



Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail

Michaël Flacandji

► To cite this version:

Michaël Flacandji. Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail. Gestion et management. Université de Bourgogne, 2015. Français. NNT : 2015DIJOE005 . tel-01354168

HAL Id: tel-01354168

<https://theses.hal.science/tel-01354168>

Submitted on 17 Aug 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION DES ORGANISATIONS

EA 7317

CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING DE BOURGOGNE

ECOLE DOCTORALE LISIT (ED 491)

Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Michaël Flacandji

le 9 décembre 2015

**Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne.
Une exploration théorique et méthodologique dans le
domaine du commerce de détail**

Jury

Rapporteurs : **Madame Claire Roederer**
Maître de Conférences, HDR
Université de Strasbourg
Monsieur Philippe Odou
Professeur à l'Université de Reims
Champagne-Ardenne

Suffragants : **Madame Véronique Des Garets**
Professeur à l'Université François-Rabelais
de Tours
Monsieur Barry J. Babin
Professeur à Louisiana Tech University

**Directeurs de
recherche :** **Monsieur Marc Filser**
Professeur à l'Université de Bourgogne
Monsieur Jean-Luc Herrmann
Professeur à l'Université de Lorraine



CREGO

2 Boulevard Gabriel
BP26611
21066 DIJON Cedex (France)
<http://crego.u-bourgogne.fr>

UNIVERSITE DE BOURGOGNE

IAE Dijon, Cermab, CREGO EA 7317

THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Bourgogne
Discipline : Sciences de Gestion

par

Michaël Flacandji

le 9 décembre 2015

Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne.
Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine
du commerce de détail

Directeurs de thèse

Professeur Marc Filser, Université de Bourgogne

Professeur Jean-Luc Herrmann, Université de Lorraine

Jury

Madame Claire Roederer, Maître de Conférences HDR, Université de Strasbourg (Rapporteur)

Professeur Philippe Odou, Université de Reims Champagne-Ardenne (Rapporteur)

Professeur Véronique Des Garets, Université François-Rabelais de Tours (Suffragant)

Professeur Barry J. Babin, Louisiana Tech University, USA (Suffragant)

©

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Le chant de la véritable signification - Texte anonyme

Aucune forme, aucune ombre.

Le corps tout entier transparent et vide.

Oubliez (ce) qui vous entoure, soyez naturel.

Pareil au carillon de pierre suspendu à la Montagne de l'Ouest.

Rugissements des tigres, cris stridents des singes.

Source pure, eau calme.

Fleuve turbulent, océan houleux.

C'est avec tout votre être que vous enrichissez votre vie.

REMERCIEMENTS

La page des remerciements. Avant même d'entamer ce travail doctoral je rêvais déjà de rédiger ces quelques lignes. Je voyais les choses en grand tel un footballeur réalisant un salto pour célébrer son but. Quatre années ont passé. J'ai les mains moites, je tremble et mon cœur bat la chamade. L'émotion, probablement. Je ne sais plus par où commencer. Remercier serait-il plus difficile que de réaliser une analyse multi-groupes ?

Chacun a sa vision du Doctorat. Pour moi, il n'est ni plus ni moins qu'un voyage en train, avec évidemment tous les déboires qu'il est d'usage d'imputer à la SNCF. Pendant longtemps, j'ai cru que j'étais un simple passager du train avant de me rendre compte que j'en étais le conducteur. Toutefois, je n'étais pas seul, j'avais la chance d'avoir ce qui se fait de mieux en matière de direction de thèse. Et je le pense sincèrement.

Je tiens tout d'abord à adresser ma profonde reconnaissance à l'un des deux Chefs de Bord du train de ma thèse, l'Extraordinaire Professeur Marc Filser comme certains l'appellent. Vous avez su trouver les mots pour me convaincre de m'essayer à la recherche. A l'issue d'un cours de comportement du consommateur, alors que j'étais en Master 2 Marketing, vous avez prononcé une phrase qui m'a longtemps hanté : « *je suis presque prêt à prendre le pari que d'ici cinq à dix ans, on vous retrouve à l'Université pour faire une thèse* ¹ ». Vous ne pensiez pas si bien dire. Deux ans après, je m'inscrivais en Master Recherche. Les mots me manquent pour vous témoigner toute ma reconnaissance et mon admiration.

A la fin de ma première année, un second Chef de Bord est venu renforcer l'équipe. Professeur Jean-Luc Herrmann, veuillez recevoir toute ma gratitude d'avoir accepté d'être mon directeur de thèse. Par votre confiance, vos compétences et votre implication, vous avez su m'aiguiller toutes ces années durant et m'emmener à destination. Je n'oublie pas tous les ouvrages, au

¹ Le sens général a été conservé, mais comme nous aurons l'occasion de le voir tout au long de ce travail, la mémoire ne constitue pas une copie exacte de la réalité.

demeurant fort utiles, que vous m'avez conseillé de lire durant la période des « vacances d'été » afin que je ne m'ennuie pas, ni même la pression que vous m'avez mise ces derniers mois pour que je soutienne cette année. Je vous dois énormément de vous être autant démené pour moi.

Je mesure également l'honneur que me font Madame Claire Roederer, les Professeurs Véronique Des Garets, Philippe Odou et Barry Babin d'avoir consenti à participer à mon jury de thèse. Leurs commentaires seront indéniablement source d'enrichissement pour mon futur. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma respectueuse reconnaissance. Madame Claire Roederer, vos travaux n'ont cessé de nourrir mes réflexions et c'est un plaisir de vous compter parmi les membres de mon jury. Professeur Barry Babin, merci de m'avoir accueilli en *visiting* à LaTech et de m'avoir initié aux SEM. Je garde de très bons souvenirs de mon passage à Ruston et je n'exclus pas d'y revenir. Je n'ai pas oublié que je dois vous inviter au restaurant pour toutes les fois où vous avez payé mon déjeuner. Professeur Véronique Des Garets et Professeur Philippe Odou, je n'ai que peu eu l'occasion d'échanger directement avec vous jusqu'ici ; l'enrichissement pour moi n'en sera donc que plus grand et je m'en réjouis.

Au début de mon voyage doctoral, je me suis laissé bercer en regardant défiler les articles de mes yeux rêveurs. Je me suis vite rendu compte que la thèse n'allait pas être un long fleuve tranquille. J'ai connu de nombreuses situations perturbées et les membres du CERMAB, et plus largement du CREGO, m'ont permis de garder le cap. Je dirais même qu'ils m'ont vu grandir et je ne les remercierai jamais assez pour leur comportement bienveillant à mon égard et leur aide à chaque fois que je les ai sollicités.

D'escale en escale, j'ai eu la chance de rencontrer de nombreuses personnes qui ont su enrichir, d'une manière ou d'une autre, mon parcours. Il est normal de commencer par saluer la fine équipe des doctorant.e.s du CREGO et du « LUNDi ». Nous avons su insuffler un vent de dynamisme qui, je l'espère, perdurera. Merci les ami.e.s, bonne chance à vous pour vos carrières respectives, et à très bientôt.

L'accès au terrain est fondamental pour mener à bien une recherche et je tiens à remercier toutes les entreprises qui m'ont ouvert leurs portes pour que je puisse interroger leurs clients. Mesdames, Messieurs les répondants, je ne vous connaissais pas mais vous avez consenti à me consacrer de votre temps à trois reprises. Sans vous, rien n'aurait été possible.

Ma réflexion n'aurait pas avancé sans les discussions que j'ai pu avoir avec tous les chercheurs qui ont pris la peine de m'écouter et de me conseiller. Je tiens à vous exprimer toute ma reconnaissance, même si vous m'avez parfois « retourné le cerveau » avec vos remarques dépassant l'entendement humain.

Je tiens à remercier la FNEGE pour m'avoir donné la chance d'intégrer la promotion du CEFAG 2014. Ces deux semaines de séminaire et la possibilité de réaliser un séjour de recherche à l'étranger m'ont ouvert sur le monde de la recherche. Je profite de l'occasion pour saluer l'ensemble des « Petits Lapins Blancs ». Rendez-vous Villa Finaly dans quelques années ? Mention spéciale à celle qui est devenue ma co-auteure (préférée).

Le département TC de l'IUT du Creusot m'a accueilli à bras ouverts pour mon contrat doctoral et a bien voulu me renouveler pour deux années d'ATER. Merci pour le soutien à tous les membres de l'équipe.

Une petite pensée à tout le personnel du Pôle d'Economie Gestion, de la Maison des Sciences de l'Homme et de l'Ecole Doctorale LISIT qui ont fait que j'y suis senti comme chez moi.

La 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE), les Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC), le colloque Etienne Thil ou encore le *World Marketing Congress* de l'*Academy of Marketing Science* (AMS) m'ont permis de rencontrer des personnes formidables avec lesquelles je suis encore aujourd'hui en contact.

Une énorme pensée est naturellement adressée à ma famille. Je ne suis pas certain que vous ayez vraiment compris ce que cela représentait de faire une thèse mais vous avez toujours été là pour moi. Finalement, n'est-ce pas le plus important ? Tout simplement merci à vous pour votre soutien indéfectible.

Quelques personnes m'ont tant apporté. Même si je ne souhaite pas mentionner de noms, j'espère qu'elles sauront se reconnaître. C'est grâce à vous que je suis arrivé au bout de ce voyage.

Mais ce voyage, est-il réellement terminé ? A deux reprises j'ai entendu le Professeur Gérard Charreaux dire que « *la fin de la thèse, c'est le début des ennuis* ». Peu importe, je suis prêt.

SOMMAIRE

Introduction générale	11
<u>Partie 1.</u> – Ancrage de la recherche et conceptualisation du souvenir de l'expérience ...	19
Chapitre 1. – De l'expérience.....	21
Section 1. – Retour sur la notion d'expérience : définition, enjeux et conceptualisation.	22
Section 2. – De la mise en œuvre aux résultats : enjeux, controverses et perspectives	46
Chapitre 2. – ...au souvenir de l'expérience	87
Section 1. – Le souvenir en psychologie cognitive : entre structure et fonctionnement ..	88
Section 2. – Le souvenir de l'expérience : caractéristiques principales	118
Chapitre 3. – Etude qualitative exploratoire sur le contenu du souvenir de l'expérience	149
Section 1. – Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire	150
Section 2. – Mise en perspective de la littérature grâce à une « lecture flottante » des micro-récits	165
Section 3. – Analyse de données textuelles et des cooccurrences	197
<u>Partie 2.</u> – Etude empirique : influence du souvenir de l'expérience sur la relation à l'enseigne	235
Chapitre 4. – Modèles de mesure, modèle conceptuel et hypothèses de recherche	237
Section 1. – Choix des modèles de mesure et présentation du modèle conceptuel	238
Section 2. – Les hypothèses de la recherche	259
Chapitre 5. – Développement d'une échelle de mesure du souvenir de l'expérience et validation des autres construits du modèle	273
Section 1. – Première collecte de données – Analyse factorielle exploratoire #1	274
Section 2. – Deuxième collecte de données – Analyse factorielle exploratoire #2	301
Section 3. – Troisième collecte de données – La validation des construits du modèle ..	309
Chapitre 6. – Test des hypothèses, résultats et discussion	327
Section 1. – Présentation du modèle et des variables	328
Section 2. – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles	337
Section 3. – Analyse logit de l'influence du souvenir et de la satisfaction sur les comportements	372
Conclusion générale – Contributions, limites et voies de recherche.....	391

INTRODUCTION GENERALE

Cette introduction générale revient tout d'abord sur la genèse de ce sujet de thèse. Sa contextualisation nous permet par la suite de situer notre recherche dans le courant expérientiel dans lequel elle s'inscrit. Après avoir présenté les objectifs qui sont les nôtres, nous dédions quelques lignes aux contributions attendues. La présentation du plan de la recherche clôt ces développements liminaires.

Contexte de la recherche

Ce projet de thèse que nous défendons aujourd'hui est né de plusieurs constats interdépendants. Depuis l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982), la notion d'expérience a pris une place croissante tant dans la communauté scientifique qu'auprès des praticiens. Cette prise de conscience par les entreprises de l'importance de l'expérience client se matérialise à l'intérieur même de leur organigramme avec l'apparition de fonctions tel que CXO (« *chief experience officer* »). Toutefois, malgré les efforts des entreprises pour faire vivre à leurs clients des expériences plaisantes, créatrices de sens et mémorables (Kwortnik et Ross, 2007), force est de constater que les retombées financières à court terme ne sont pas toujours à la hauteur de leurs espérances, ce qui amène certains chercheurs à parler de « *paradoxe de l'atmosphère* » (Filser, 2001 ; Hetzel, 2002) et à s'interroger sur la viabilité du marketing expérientiel.

Cette interrogation devient d'autant plus cruciale ces dernières années avec le développement d'internet. Même si son poids ne représente encore que 9% du commerce de détail hors alimentaire, le trafic en magasins physiques tend à se réduire au profit des environnements digitaux, comme le soulignent par exemple les évolutions enregistrées de +15% du nombre de transactions en ligne et de +11% du chiffre d'affaires du e-commerce entre 2013 et 2014².

Même s'ils invitent à la prudence, Filser, Des Garets et Paché (2012) rapportent que les études sur les pratiques d'approvisionnement des ménages indiquent que ces dernières relèvent, bien souvent, de la corvée et que le consommateur se déclare prêt à adopter une nouvelle forme de

² Source : http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux%202015/CHIFFRES_CLES_2015.pdf.

vente dès lors que celle-ci lui permet de réaliser des gains de temps substantiels et de réduire ses déplacements en magasin. En réponse à cette montée en puissance du e-commerce, les magasins physiques souffrent et doivent se réinventer. Il n'apparaît plus viable pour un détaillant de fonder l'attractivité de ses magasins seulement sur les freins à l'adoption du e-commerce par les consommateurs. En revanche, il semble plus opportun que la démarche de valorisation de la fréquentation des magasins passe par la proposition d'expériences plus gratifiantes que celles que le commerce en ligne procure (Filser et *al.*, 2012).

Alors même que satisfaire ses clients a longtemps été la priorité des entreprises et reste considéré comme la clé de la fidélité comme l'attestent les nombreux baromètres de satisfaction développés chaque année, des études menées dans différents domaines ont démontré que les relations satisfaction – intentions d'achat et satisfaction – fidélité comportementale ne sont pas systématiques (Dufer et Moulins, 1989 ; Mittal, Ross et Baldasare, 1998), et ce, même lorsque l'on mesure la satisfaction en $t+1$. Un client peut très bien être satisfait de sa visite sans pour autant être fidèle (Reichheld, 1996) à l'enseigne. Dans le domaine de la culture, Collin-Lachaud (2003) a par exemple validé empiriquement que plus le délai entre la participation à un festival et l'interrogation du festivalier était long, moins le poids de la satisfaction transactionnelle sur l'intention de fidélité était fort.

Ces quatre paragraphes traduisent toute l'ambivalence qui entoure l'expérience dans le champ du marketing. Enrichir l'expérience client, tant réelle que virtuelle, semble devenir aujourd'hui plus que jamais le *leitmotiv* de nombreuses enseignes qui misent sur celle-ci pour continuer à séduire ou (re)séduire leurs clients face à une concurrence venant de toute part, sans pour autant que les efforts engagés se ressentent dans les ventes à court-terme. Notre recherche vise à dépasser le cadre des suppositions pour tenter d'offrir aux managers des connaissances factuelles sur certaines conséquences de l'expérience qui restent encore à ce jour méconnues.

L'approche par le souvenir de l'expérience, un enrichissement du paradigme expérientiel ?

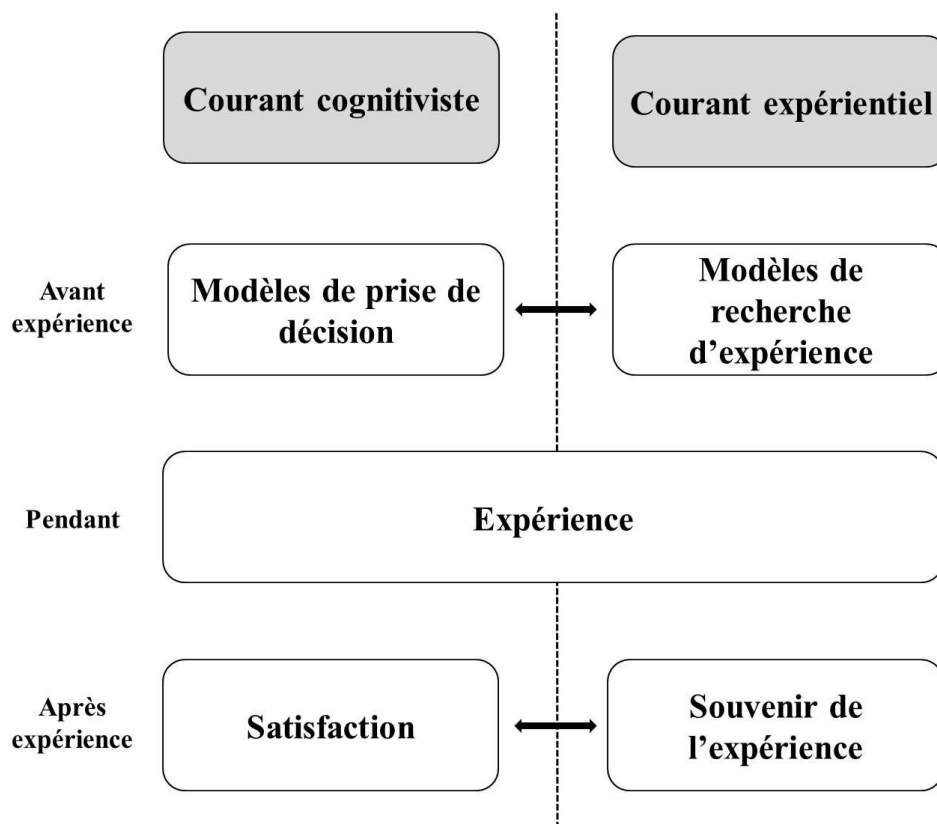
Pendant des années, le primat a été donné au courant cognitiviste, lequel s'est particulièrement focalisé sur le processus de prise de décision du consommateur et son évaluation post-consommation, par l'intermédiaire notamment de la satisfaction. Ce courant accorde une place prépondérante à la maximisation de l'utilité et à la poursuite d'objectifs utilitaires. Les travaux

d'Holbrook et Hirschmann (1982) ont insufflé un renouveau théorique en donnant naissance au courant expérientiel. Ce dernier souligne que le consommateur peut chercher à consommer pour la variété des significations symboliques, des réponses hédonistes et des critères esthétiques qui accompagnent la consommation. L'expérience de consommation peut être appréhendée comme un processus comprenant plusieurs phases (Arnould, Price et Zinkhan, 2002) : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation proprement dite, et le souvenir de l'expérience. Ces deux courants, cognitiviste et expérientiel, ont largement étudié l'avant consommation/l'avant expérience. Le cœur de l'expérience a, lui aussi, fait l'objet d'investigations, notamment par les chercheurs inscrits dans la filiation du courant expérientiel qui ont tenté d'en conceptualiser le contenu. Pour ce qui est de l'après expérience, le courant cognitiviste a mis l'accent sur la satisfaction, tandis que le courant expérientiel s'est, jusqu'à présent, montré très discret sur les conséquences de l'expérience (Bernard, 2008). Si la satisfaction mesurée en t et celle mesurée en $t+1$ ne sont pas de bons prédicteurs des comportements, il convient de trouver un nouvel indicateur susceptible d'expliquer ces derniers.

Notre recherche propose de s'intéresser au souvenir de l'expérience et considère qu'il peut, en partie, combler les lacunes du concept de satisfaction. En effet, au fur et à mesure que le temps passe, le souvenir est à la fois moins précis, plus holiste et s'attache à quelques éléments d'ancrage, ce qui explique une partie du décalage observable entre la satisfaction initiale en t et la satisfaction mesurée en $t+1$ (Mazursky et Geva, 1989 ; Mittal, Kumar et Tsiros, 1999). Par ailleurs, même si la nécessité de prendre en compte les états affectifs dans le processus de satisfaction est avérée, ce dernier reste encore essentiellement appréhendé de manière cognitive (Plichon, 1999). Les économistes utilisent souvent de manière indifférenciée les termes d'utilité et de satisfaction (Oliver, 2010). D'après la structuration de l'expérience de consommation, la primauté est donnée aux aspects hédonico-sensoriels, rhétoriques socioculturels, praxéologiques et temporels (Roederer, 2008, 2012a, 2012b). La polarité plaisir/déplaisir est d'ailleurs considérée comme le noyau central des représentations de l'expérience (Roederer, 2012a). Ainsi, contrairement à la vision cognitiviste de la satisfaction qui est fondée sur la comparaison entre les attentes et la performance sur un certain nombre d'attributs des objets (Oliver, 1980) (exemples : un produit, une visite en magasin, etc.), la vision expérientielle repose sur des souvenirs plus holistes, affectifs et symboliques. Depuis les travaux de Kahneman et de ses co-auteurs (Kahneman, 2000a, 2000b, 2012 ; Kahneman, Fredrickson, Schreiber et Redelmeier, 1993 ; Redelmeier et Kahneman, 1996) en psychologie hédoniste, des

études mettant en avant le caractère déterminant du souvenir de l'expérience dans l'explication des comportements futurs commencent à poindre (Pedersen, Friman et Kristensson, 2011 ; Robinson, 2011 ; Wirtz, Kruger, Napa Scollon et Diener, 2003). Toutefois, celles-ci reposent sur des évaluations globales du souvenir et ne portent pas sur la sphère de magasinage, ce qui invite à de nouveaux développements théoriques et empiriques. La Figure 0.1. propose une représentation schématique de notre vision de l'articulation entre le courant cognitiviste et le courant expérientiel. Elle permet également de positionner l'approche par le souvenir de l'expérience que nous allons défendre tout au long de ce travail.

Figure 0.1. – Articulation entre les courants cognitiviste et expérientiel



Ainsi que l'expliquent Hirschman et Holbrook (1982) et Holbrook et Hirschman (1982), l'approche cognitiviste et l'approche expérientielle ne sont pas exclusives mais peuvent être complémentaires. En somme, les deux modèlent le cadre de l'expérience et la scission entre elles n'est que théorique. Si l'expérience est une interaction de type P.O.S (Personne x Objet x Situation) (Punj et Stewart, 1983), alors toutes les activités auxquelles se livre le consommateur doivent être considérées comme telles, même les plus utilitaires. Les modèles de prise de

décision et de recherche d'expérience s'influencent, tout comme la satisfaction et le souvenir de l'expérience.

Compte tenu des différents éléments avancés, **une *problématique générale* se dessine autour de la conceptualisation du souvenir de l'expérience de magasinage et de son pouvoir prédictif de la relation à l'enseigne par rapport à la satisfaction.**

Tout au long de ce travail, nous tenterons de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Que retient un chaland d'une expérience vécue dans un point de vente ?
- En quoi le souvenir diffère-t-il de l'expérience vécue ?
- Comment le souvenir de l'expérience de magasinage évolue-t-il au fil du temps ?
- Est-il possible de mesurer le souvenir de l'expérience au moyen d'une échelle administrée par questionnaire ?
- Le souvenir de l'expérience est-il un meilleur prédicteur de la relation à l'enseigne que ne l'est la satisfaction ?
- L'influence du souvenir de l'expérience sur la relation à l'enseigne est-elle durable ?
- Le souvenir d'une expérience vécue dans un point de vente réel est-il identique à celui d'une expérience vécue dans un point de vente virtuel ?

Les objectifs que nous souhaitons atteindre à travers ce travail doctoral sont multiples et font échos à plusieurs appels lancés par des membres de la communauté académique. Antéblan, Filser et Roederer (2013) soulèvent la question du souvenir de l'expérience et plaident en faveur de recherches longitudinales portant sur l'interaction entre l'expérience du consommateur et sa relation avec le point de vente et l'enseigne, qu'il soit physique ou virtuel. Notre volonté est d'analyser l'aspect dynamique du souvenir de l'expérience et de regarder comment il évolue et est réinterprété au fil du temps par le consommateur.

Aussi triviale soit-elle, la question du souvenir de l'expérience laisse les managers sans réponse précise, reflétant ainsi que la production d'expérience repose trop souvent sur une démarche intuitive³. Or, la négligence du consommateur nous semble pouvoir être à l'origine de divergences entre l'expérience proposée et l'expérience vécue (Lefranc, 2013), et bien

³ Le cadrage de notre recherche nous a amené à rencontrer huit professionnels occupant des fonctions allant de responsable des ventes, à responsable des études, directeur marketing communication ou encore co-fondateur et à les interroger sur la stratégie de leur enseigne en matière de production d'expérience.

évidemment avec le souvenir qu'il en gardera. Nous profitons de l'occasion pour apporter une précision d'ordre sémantique. Tout au long de ce document, nous recourons au terme de point de vente lorsque nos propos sont relatifs à n'importe quelle forme de vente. Nous utilisons les notions de magasin, centre commercial ou de site internet dès lors que nous souhaitons nous attarder sur l'une ou l'autre de ces formes en particulier.

En prolongeant les travaux initiés par Roederer (2008) sur la conceptualisation de l'expérience, le développement d'une échelle de mesure du souvenir de l'expérience que nous visons va dans le sens de Verhoef et *al.* (2009). Ces auteurs sont partisans du développement d'instruments qui permettent d'appréhender l'expérience de magasinage dans son intégralité et qui outrepassent les évaluations cognitives et les réponses affectives traditionnellement étudiées.

Enfin, l'intégration de la satisfaction à nos réflexions correspond à la volonté de Kumar, Pozza et Ganesh (2013) qui encouragent à davantage d'études longitudinales afin de mieux cerner l'évolution de la satisfaction dans le temps, et notamment son lien avec la fidélité (Lichtlé et Plichon, 2008).

Contributions attendues de la recherche

En premier lieu, nous souhaitons apporter une contribution théorique à l'enrichissement et/ou à l'élargissement du paradigme expérientiel en considérant le souvenir comme une conséquence de l'expérience, mais surtout comme le pilier sur lequel les entreprises doivent s'appuyer dans la production d'expérience. Nous proposons d'étudier l'articulation entre plusieurs concepts, dont celle entre l'expérience et le souvenir de l'expérience, le souvenir de l'expérience et l'expérience de souvenir, ou encore le souvenir de l'expérience et la satisfaction. Dans une moindre mesure, notre démarche vise à vérifier, dans le contexte du point de vente, les dimensions de l'expérience de consommation mises en évidence dans la littérature.

Au plan méthodologique, le design de notre recherche ne devrait également pas être sans intérêt, que ce soit l'étude qualitative ou l'étude quantitative réalisée. La première propose de décrypter les récits collectés en recourant à trois analyses différentes, dont l'analyse de réseaux qui constitue une démarche méthodologique encore sous-utilisée malgré les nombreux apports qui la caractérisent. La seconde porte sur le développement d'un instrument de mesure nouveau permettant d'appréhender le souvenir de l'expérience de magasinage. Ces deux études revêtent, en outre, un caractère longitudinal. Alors même que tous les chercheurs s'accordent à dire

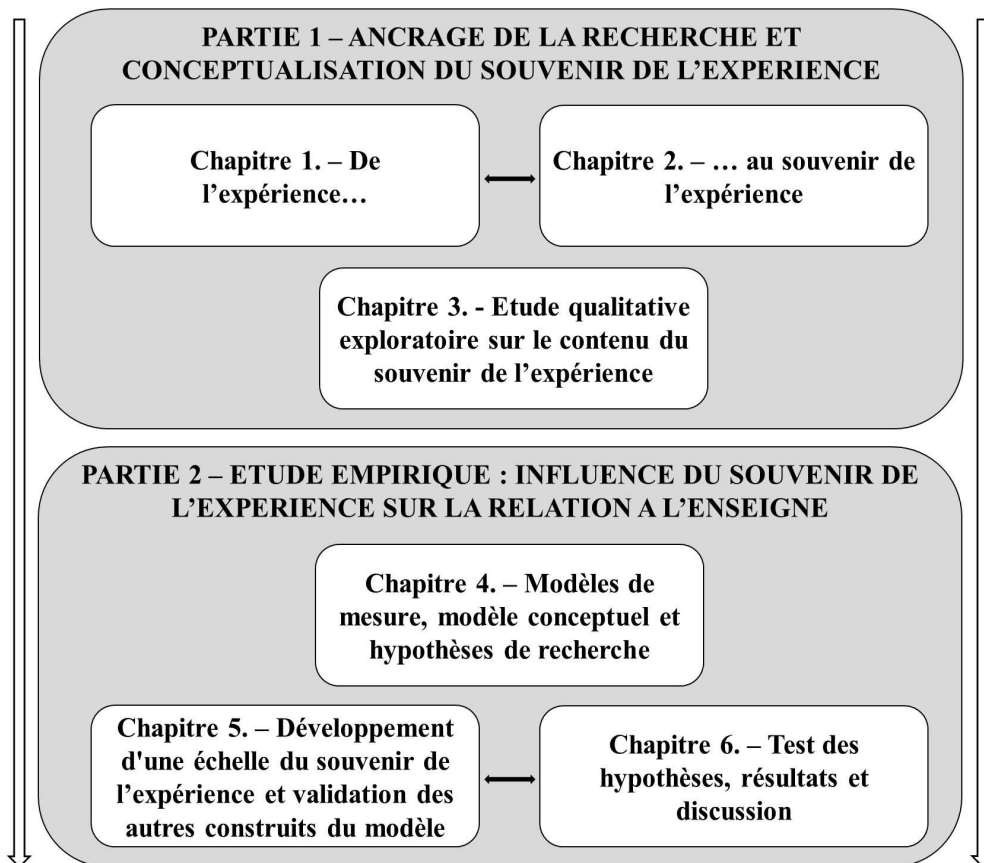
qu'elles sont indispensables pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur, les études longitudinales sont encore trop rares en sciences de gestion du fait de la lourdeur du protocole de recherche qui les accompagne.

Ce travail doctoral entend également apporter des contributions au plan managérial. En proposant d'aborder l'expérience de magasinage à travers le souvenir qui en résulte, nous espérons pouvoir proposer aux managers des pistes leur permettant d'enrichir les souvenirs de leurs clients, qui à leur tour influenceront leur relation à l'enseigne.

Plan de la recherche

Notre travail de recherche se structure en deux parties composées chacune de trois chapitres. La première partie a pour vocation de poser les bases théoriques nécessaires à la conceptualisation du souvenir de l'expérience de magasinage, dont l'influence sur la relation à l'enseigne sera testée dans la seconde partie. La Figure 0.2 illustre les principales étapes suivies par cette recherche.

Figure 0.2. – Étapes de la recherche



Plus spécifiquement, le premier chapitre (Chapitre 1) dresse un panorama de la littérature existante sur l'expérience dans le champ du marketing et finit par discuter des limites des concepts actuellement utilisés pour appréhender les conséquences de l'expérience. Le deuxième chapitre (Chapitre 2) est consacré à une mise en perspective de cette littérature sur l'expérience avec celle sur le souvenir émanant de la psychologie cognitive. Au terme de cette revue de la littérature consacrée au fonctionnement de la mémoire et à la reconstruction du souvenir, nous présentons ce qui nous semble être les dimensions du souvenir de l'expérience. Le chapitre suivant (Chapitre 3) permet une première prise de contact avec le terrain puisqu'il porte sur la réalisation d'une étude qualitative exploratoire abordant le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique. Il apporte les premiers éléments de réponse à notre recherche. Sa lecture permet de comprendre ce que le chaland retient de son expérience et comment son souvenir évolue dans le temps.

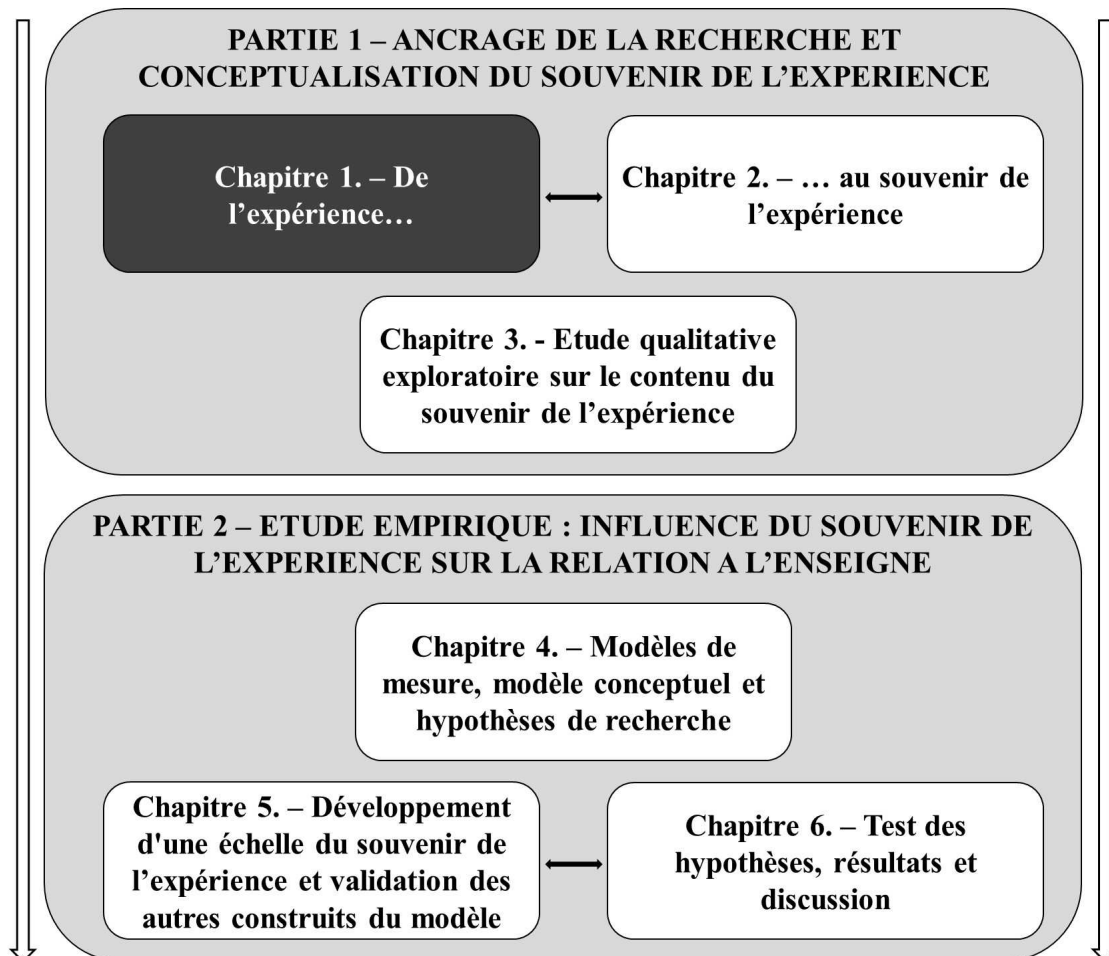
Si la recherche qualitative est d'inspiration abductive (Dumez, 2013) et nous a amené à multiplier les aller-retours entre la théorie et les données du terrain, une démarche hypothético-déductive a été adoptée pour la seconde partie de notre recherche. Sur la base de la littérature et des résultats de l'étude qualitative exploratoire, le quatrième chapitre (Chapitre 4) aboutit à la formalisation du modèle conceptuel, ainsi qu'à la proposition d'hypothèses de recherche sur le lien unissant le souvenir de l'expérience et la satisfaction d'un côté, et la relation à l'enseigne de l'autre. Notre recherche nous amène par la suite (Chapitre 5) au développement d'un instrument de mesure du souvenir de l'expérience. Une fois celui-ci validé, le dernier volet de notre travail (Chapitre 6) présente le test du modèle conceptuel et en détaille les principaux résultats.

A la lumière des résultats obtenus, la conclusion récapitule et discute les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail doctoral, tout comme ses limites et les nombreuses voies de recherche qui se profilent à l'horizon.

PARTIE 1.

**ANCRAGE DE LA RECHERCHE ET
CONCEPTUALISATION DU SOUVENIR DE
L'EXPERIENCE**

CHAPITRE 1. – DE L'EXPERIENCE...



Pour quelles raisons la notion d' « enrichissement de l'expérience client » est-elle devenue aujourd'hui l'un des adages préférés des détaillants ? Avec des titres sous forme de question, nous espérons que ce résumé d'une partie de la littérature académique afférente à la notion d'expérience pourra susciter l'intérêt d'un détaillant à la recherche de réponses pratiques. Ainsi, « qu'est-ce que l'expérience ? », « pourquoi en faire ? », « comment ? » et « pour quels résultats ? », sont les grandes questions qui nous serviront de fil rouge tout au long de ce premier chapitre.

SECTION 1. – RETOUR SUR LA NOTION D'EXPERIENCE : DEFINITION, ENJEUX ET CONCEPTUALISATION

Cette première section permet de situer les premières fondations de notre recherche. Après une brève revue définitionnelle autour de la notion d'expérience, nous montrons en quoi elle constitue plus que jamais un enjeu pour les entreprises (§1). Par la suite, nous revenons sur les dimensions constitutives de l'expérience (§2).

1. « Pourquoi s'intéresser à l'expérience ? »

Le marketing de la production d'expérience a pour point de départ l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982). Le modèle expérientiel de comportement du consommateur proposé par ces deux auteurs distingue trois concepts, désignés « 3F » (« *fantasies* », « *feelings* » et « *fun* »). Ces variables permettent de comprendre le comportement d'un individu lorsque l'expérience qu'il vit est plus importante que les attributs du produit ou du service consommé (Bourgeon et Filser, 1995).

1.1. La notion d'expérience dans le champ marketing

L'expérience s'inscrit dans le paradigme P.O.S (Personne – Objet – Situation) (Belk, 1975 ; Bloch et Richins, 1983 ; Punj et Stewart, 1983) et est donc à aborder comme une interaction entre une personne et un objet de consommation (Addis et Holbrook, 2001), dans une situation donnée. Elle est à la fois un processus et un résultat (Antéblian et *al.*, 2013). Cette interaction conduit à la coproduction par le consommateur et l'entreprise d'un événement qui a vocation à être plaisant, mémorable et créateur de sens (Kwortnik et Ross, 2007, p.325). Le consommateur

peut tirer profit de cette interaction, qu'il pourra alors promouvoir avec enthousiasme par le biais du bouche-à-oreille, et qu'il souhaitera éventuellement répéter dans le futur (Pullman et Gross, 2004).

1.1.1. Les définitions de l'expérience les plus usuelles

Le Tableau 1.1. présente une liste non exhaustive des principales définitions de l'expérience que nous retrouvons dans le champ du marketing.

Tableau 1.1. – Quelques définitions de l'expérience⁴

Auteur(s) (date)	Dénomination et définition
Maslow (1968, p.73)	Expérience « pic »/paroxystique C'est un « <i>moment de grande joie et d'accomplissement</i> » au cours duquel l'individu peut ressentir sa véritable identité. Au cours d'une telle expérience, Maslow (1968) explique que l'individu se sent plus puissant qu'à l'accoutumée et qu'il éprouve une concentration, une joie, une intensité et une créativité elles aussi inhabituelles.
Csikszentmihalyi (1977, p.36)	Expérience optimale/« flow » « <i>L'écoulement d'un moment au suivant, dans lequel il contrôle ses actions, et dans lequel la distinction entre le soi et l'environnement, entre le stimulus et la réponse, entre le passé, le présent et le futur tendent à disparaître</i> ».
Holbrook et Hirschman (1982, p.132)	Expérience de consommation « <i>Phénomène dirigé vers la recherche de fantaisies, de sentiments et de plaisir</i> » (<i>fantasies – feelings – fun</i>).

⁴ Le tableau a été inspiré de l'article d'Ismail et al. (2011). Les définitions sont présentées par ordre chronologique. Pour les définitions anglo-saxonnes, elles ont été traduites par nos soins. Nous nous sommes efforcé, dans la mesure du possible, de conserver l'esprit de leur(s) auteur(s).

Arnould et Price (1993, p.25)	Expérience extraordinaire <i>Elle est « déclenchée par des événements inhabituels et caractérisée par des hauts niveaux d'intensité émotionnelle et d'expérience [...] un important déclencheur de cet état expérientiel est une interaction interpersonnelle ».</i>
Carbone et Haeckel (1994, p.8)	Customer experience <i>« Impression à emporter formée quand une personne rencontre des produits, des services, des entreprises, une perception produite quand l'individu consolide l'information sensorielle ».</i>
Schmitt (1999, p.60)	Customer experience <i>« Elle implique tout l'être vivant. Elle résulte souvent de l'observation directe et/ou de la participation à un événement – qu'il soit réel, onirique ou virtuel ».</i>
Filser (2002, p.14)	Expérience de consommation <i>« Ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service ».</i>
Shaw et Ivens (2002, p. 6)	Customer experience <i>« Interaction entre une organisation et un client. Elle est un mélange des performances physiques de l'organisation, des sens stimulés et des émotions évoquées ».</i>
Carù et Cova (2002)	Expérience de consommation <i>« Vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation [...] ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires ».</i>
Bénavent et Evrard (2002, p.7)	Expérience de consommation <i>« Totalité du vécu (ou de « l'épreuve ») de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales ».</i>

Bouchet (2004, p.54)	Expérience de magasinage « <i>Construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage)</i> ».
Meyer et Schwager (2007, p.118)	Customer experience « <i>Réponse interne et subjective des consommateurs au moindre contact avec une entreprise, qu'il soit direct ou indirect</i> ».
Gentile, Spiller et Noci (2007, p.397)	Customer experience « <i>Elle provient d'un ensemble d'interactions entre le consommateur et un produit, et une entreprise qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel)</i> ».
Jain et Bagdare (2009, p.34)	Customer experience « <i>Somme totale des sentiments, perceptions et attitudes formées tout au long du processus de prise de décision et de consommation, impliquant des séries intégrées d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement</i> ».
Grewal, Levy et Kumar (2009, p.1)	Retail customer experience « <i>Inclut chaque point de contact avec lequel le client interagit avec l'entreprise (le détaillant), le produit ou le service</i> ».
Ismail et al. (2011, p.208)	Expérience de consommation « <i>Emotions provoquées, sensations ressenties, connaissance obtenue et compétences acquises à travers une implication active (du consommateur) avec l'entreprise avant, pendant et après la consommation</i> ».
Antéblian et al. (2013, p. 95)	Meta-shopping experience « <i>Ensemble des expériences vécues dans les différents canaux disponibles (physiques et virtuels) que le consommateur utilise pour optimiser la valeur utilitaire et/ou hédonique retirée de l'expérience</i> ».

Preuve de l'intérêt du marketing pour cette notion d'expérience, le florilège de concepts et de contextes qui lui sont liés. Il existe les expériences de consommation (Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982), les expériences produit (Hoch, 2002 ; Hoch et Ha, 1986 ; Kwortnik et Ross, 2007), les expériences esthétiques (Joy et Sherry Jr., 2003), les expériences de service (Hui et Bateson, 1991), les expériences de magasinage (Kerin, Jain et Howard, 1992), les expériences client (Berry, Carbone et Haeckel, 2002 ; Kumar et *al.*, 2014 ; Puccinelli et *al.*, 2009 ; Verhoef et *al.*, 2009) ou bien encore les expériences de marque (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009).

Au premier abord, la littérature sur l'expérience peut apparaître fragmentée. Ismail et *al.* (2011) et Lemke, Clark et Wilson (2011) discutent des différentes définitions existantes. Bien que chercheurs, professionnels et clients reconnaissent l'existence de l'expérience, des difficultés apparaissent dès lors qu'il s'agit de la définir puisqu'aucune d'elles ne fait encore l'unanimité. Certaines se focalisent sur ses facettes, d'autres sur ses contextes de survenance. Elles se complètent néanmoins plus qu'elles ne s'opposent. L'expérience de consommation est le terme générique qui qualifie les expériences que nous vivons quotidiennement. Ainsi, faire une descente en rafting (Arnould et Price, 1993), aller au théâtre (Bourgeon et Filser, 1995), partir en vacances (Ladwein, 2002), aller dans un point de vente (Badot et Lemoine, 2009 ; Michaud-Trévinat, 2013), participer à un festival (Kozinets, 2002 ; Pulh, 2002), naviguer sur internet (Belaud, 2011 ; Novak, Hoffman et Yung, 2000) ou bien encore jouer à un jeu en réseau (Kolenc, 2008) ne constituent que des exemples d'expériences de consommation particulières.

Nous ne commentons pas chacune des définitions mais souhaitons souligner la définition de Carbone et Haeckel. Sur la base de l'interprétation faite par l'individu des données sensorielles entrantes de l'environnement extérieur, l'expérience débouche sur une « *impression à emporter* » qui est stockée en mémoire (Carbone et Haeckel, 1994, p.8). Dès 1994, ces auteurs suggèrent que l'impact du souvenir sur le comportement des clients présente de nombreux enjeux pour les détaillants.

1.1.2. L'expérience de magasinage

Le terme de magasinage désigne « *le comportement de fréquentation du point de vente* » (Filser et Plichon, 2004, p.30). Roederer (2012a, p.84) qualifie d'expériences de magasinage (traduction française des termes anglo-saxon « *shopping experiences* » et « *retail experience* »)

les « *expériences de consommation qui se déroulent dans des lieux de vente ou de consommation (magasins, centres commerciaux), voire des lieux conçus pour y délivrer des services (les servicescapes au sens de (Bitner, 1992)) et concerne donc exclusivement la sphère marchande* ». Elle peut avoir lieu dans des environnements physiques ou virtuels, qu'ils soient permanents ou non (Antéblian et *al.*, 2013). L'**expérience de magasinage** correspond ainsi à l'interaction entre le chaland, une enseigne et l'ensemble des composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.) que celui-ci soit réel ou virtuel, et qui implique chez lui des réponses à différents niveaux.

La définition de la « *meta shopping experience* » (Antéblian et *al.*, 2013) qui regroupe l'ensemble des expériences vécues dans tous les canaux fréquentés par le consommateur laisse penser que ces expériences présentent des propriétés communes. Internet diffère de l'environnement des espaces de vente physiques seulement par son format virtuel (Kim, 2002). Au niveau de l'offre, internet permet d'avoir accès à une gamme de produits plus large et de pouvoir les comparer facilement. En revanche, du point de vue de l'expérience, le rapport aux produits se limite à un contact visuel. D'autres différences existent (par exemple, l'absence d'attente en caisse liée à la foule). Notre volonté n'est pas de recenser les divergences existantes entre les formes de distribution physique et virtuelle mais plutôt de regarder comment les composantes invariantes de l'expérience peuvent varier selon le type d'expérience de magasinage. Un site internet ne doit pas se limiter à des caractéristiques fonctionnelles mais les compléter par un contexte expérientiel stimulant (Bèzes, 2010). Même si les sites internet se distinguent principalement les uns des autres sur des critères d'offre produits-services et de par leur image institutionnelle, les dernières évolutions technologiques, comme la création de sites de vente en ligne en 3D (Garnier et Poncin, 2009) ou le développement des agents en ligne virtuel (Garnier et Poncin, 2013 ; Lemoine et Notebaert, 2011), tendent à gommer les différences entre les expériences vécues dans les points de vente physiques et virtuels.

1.1.3. Variables individuelles et situationnelles

Une expérience est une interaction entre une personne et un objet dans une situation donnée. L'influence des variables individuelles traduit le fait que confrontés à un même contexte expérientiel orchestré par une entreprise, deux individus peuvent vivre deux expériences diamétralement opposées (Pine et Gilmore, 1999), l'expérience étant par définition le fruit

d'une interaction entre l'événement et l'esprit de l'individu. Les variables individuelles sont propres aux caractéristiques du consommateur. A l'inverse, d'autres variables, situationnelles, sont spécifiques à une ou des situations de magasinage spécifiques, toute expérience étant contingente à son contexte. La situation se définit comme « *l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur* » (Belk, 1974, p.157). Belk (1975) considère que chaque situation comporte cinq composantes : [1]. l'environnement physique (comme l'éclairage, la propreté, etc.) ; [2]. l'environnement social (influence des autres personnes) ; [3]. la perspective temporelle (moment où a lieu l'expérience) ; [4]. la définition des rôles (exemple : achat pour soi ou pour offrir) ; et [5]. les états psychologiques que l'individu introduit dans la situation (par exemple l'humeur). Ces variables expliquent pourquoi une même personne peut vivre dans le même point de vente deux expériences complètement différentes en fonction de la situation.

Les expériences de magasinage, *online* ou *offline*, sont tributaires de l'influence de ces variables. Toutefois, Charfi (2012) indique que l'expérience en ligne n'est pas exactement soumise aux mêmes variables situationnelles.

1.1.4. Une expérience, des épisodes

L'expérience en magasin implique notamment de rechercher des produits, de comparer des prix, d'évaluer la variété des produits et leur qualité, d'interagir avec le personnel (Terblanche et Boshoff, 2001). Ainsi, lorsqu'il se rend dans un magasin, l'individu commence par franchir le seuil, déambule dans les rayons, avant de manipuler les produits, les essayer, éventuellement de demander l'avis d'un conseiller clientèle pour finalement prendre sa décision d'acheter ou non le produit. L'ensemble de ces événements interconnectés constitue des séquences temporelles (Loewenstein et Prelec, 1993). L'expérience est un processus discontinu mariant des temps forts dans lesquels l'individu est pleinement immergé avec des périodes d'émersion, de submersion et/ou de rejet, sources potentielles d'insatisfaction (Antéblian et al., 2013). De son côté, le consommateur peut la percevoir comme un tout ou comme étant composée d'un ensemble d'événements distincts ou catégories, pour reprendre la dénomination de Shah et Alter (2014). Dans le cas d'une expérience hédonique, les consommateurs ont une préférence pour éliminer les catégories négatives afin de pouvoir profiter pleinement par la suite des

catégories positives qui s'offrent à lui (Shah et Alter, 2014). Ghoshal et *al.* (2014) préconisent de commencer l'orchestration de l'expérience client par un événement positif, et d'enchaîner par la suite des éléments plus neutres avant de finir par les moments les plus positifs. Le but de la démarche est de créer un effet de contraste qui soit favorable à l'ensemble de la séquence. Ils illustrent leur propos en prenant l'exemple de parfums à tester et expliquent que si un employé fait tester un « mauvais » parfum qu'il estime que le client n'aimera pas, il améliorera la probabilité d'achat des « bons » parfums.

1.2. Un levier stratégique devenu incontournable pour les entreprises

D'un point de vue stratégique, l'expérience est un outil de différenciation (Hetzel, 2002 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999) permettant aux entreprises de délivrer de la valeur à leurs clients en jouant sur les dimensions affectives et émotionnelles que la consommation peut susciter. Cette vision n'est ni plus ni moins celle de Porter (1985) qui explique que pour résister à la concurrence, une entreprise se doit de posséder un avantage concurrentiel durable qui lui permette *a minima* de défendre sa position concurrentielle, et *a maxima* de l'accroître, et ainsi de gagner des parts de marché. « *Ce n'est pas dans la rareté du produit qu'il faut chercher la valeur de l'objet mais dans la rareté du producteur* » (Bourdieu, 1975, cité dans Hetzel, 2002, p.184).

Comme l'explique Bonnin (2000) dans son travail doctoral, pour faire face à la faible différence perçue entre les enseignes et à l'intensification de la concurrence – notamment de la part des *hard discounters* – les distributeurs cherchent à développer des positionnements originaux destinés à faire « *du passage en magasin un temps de plaisir, une expérience gratifiante* ». L'expérience devient donc un moyen d'obtenir un avantage compétitif (Gentile et *al.*, 2007 ; Schmitt, 2003) en palliant les difficultés rencontrées dans la différenciation des biens et des services sur leurs caractéristiques intrinsèques (Carbone et Haeckel, 1994). L'expérience répond également à une prise de conscience de son rôle tout aussi important, si ce n'est plus que les produits, dans l'adoption par le consommateur d'un comportement d'ambassadeur de la marque (Allen, Reichheld et Hamilton, 2005).

Pour Filser (2002), la perspective expérientielle n'est rien d'autre qu'un enrichissement du positionnement. En effet, dans cette optique, l'entreprise cherche à mettre en avant les composantes expérientielles de l'offre en lieu et place de la mise en exergue de l'attribut qui

fait la spécificité de son offre de produits ou de services. Deux alternatives stratégiques sont à la disposition des entreprises à la recherche de parts de marché : [1]. la stratégie de création d'une offre d'expérience ; et [2]. la stratégie de différenciation par l'expérience. Voss, Roth et Chase (2008) proposent un continuum de la profondeur de l'utilisation de l'expérience par les entreprises. Du niveau de profondeur le plus faible au plus élevé, ils identifient : « *experience-based marketing* », « *experience-enhanced products/service* », « *experience portfolio* » et « *experience destination* ». Nous préférons la vision de Filser (2001) pour deux raisons : [1]. d'une part, ils n'étudient pas exclusivement des expériences de magasinage ; et [2]. d'autre part, les frontières entre les catégories identifiées nous semblent poreuses. Nous allons aborder successivement les deux stratégies avancées par Filser (2002). Que ce soit l'une ou l'autre, ces stratégies visent l'atteinte d'une forme de ré-enchantement du point de vente, et si possible de l'échange marchand.

1.2.1. Stratégie de création d'une offre d'expérience

La stratégie de création d'une offre d'expérience s'adresse particulièrement aux entreprises dont le fonds de commerce est la production ou la commercialisation d'expériences. L'artifice utilisé réside dans la mise en scène d'une hyperréalité au sens de Baudrillard (Badot et *al.*, 2007), se traduisant par la création par l'entreprise d'environnements thématiques. La thématisation de l'espace commercial, constitue le point névralgique de la démarche. Les exemples d'enseignes ayant adopté une telle manœuvre sont nombreux. Evoquons les parcs Disney, les casinos de Las Vegas (Badot et *al.*, 2007) ou à moindre échelle les Hard Rock Cafés (Gottdiener, 1997), les cafés Starbucks, *Abercrombie & Fitch* (Lemoine et Badot, 2008) et l'ESPN Sports Networks (Kozinets et *al.*, 2002).

1.2.2. Stratégie de différenciation par l'expérience

La stratégie de différenciation par l'expérience s'attache à exprimer la dimension expérientielle dans le positionnement d'une offre (Filser, 2002). C'est l'action sur la dimension expérientielle des produits et des services, quels qu'ils soient, à travers la prise en compte de l'ensemble des variables du marketing mix, qui conditionne le succès d'une telle stratégie. Finalement, dans la stratégie de différenciation par l'expérience, au contraire de ce qu'il est possible de voir avec un parc d'attraction qui suit une stratégie de création d'offre d'expérience, l'expérience en soi ne constitue pas l'offre de l'entreprise. L'expérience est conceptualisée comme un outil de

différenciation dont le *leitmotiv* est la délivrance de plus de valeur au consommateur en jouant sur la transcendance des attributs fonctionnels de l'offre.

Le positionnement de la marque implique d'établir des associations clés dans l'esprit des consommateurs (Keller, 2002). Il est suggéré qu'un environnement thématique, unique et nouveau, augmente la différenciation perçue par rapport à la concurrence. Dans un tel point de vente, le consommateur peut facilement se connecter à la marque et se souvenir de plus de choses à son égard que lorsqu'il se trouve dans un point de vente indifférencié (Foster et McLelland, 2015). La différenciation perçue exerce une influence positive sur l'attachement des consommateurs au centre commercial (Allard, Babin et Chebat, 2009).

La différenciation par l'expérience n'est pas l'apanage des produits à fort contenu expérientiel. Cette stratégie s'adresse aussi aux produits à contenu fonctionnel dont le positionnement peut être façonné au gré de la mise en œuvre d'un « habillage expérientiel » au produit (Filser, 2002). Le développement de Carrefour Planet a été un exemple dans le domaine des grandes surfaces alimentaires. Ce concept avait d'ailleurs pour vocation de « ré-enchanter l'hypermarché⁵ ».

La voie de l'expérience permet à l'entreprise de se différencier et le succès d'une stratégie expérientielle repose en partie sur le caractère différenciant de l'avantage qu'elle apporte au client par rapport à la concurrence et qui va le fidéliser. Foster et McLelland (2015) ont validé empiriquement le lien entre l'environnement thématique du détaillant et la différenciation perçue de celui-ci par le consommateur.

1.3. Une réponse aux attentes des consommateurs

Dans le but de comprendre le lien entre expérience et stratégie d'entreprise, nous pouvons mobiliser les hypothèses de la postmodernité (Firat et Venkatesh, 1995) qui donnent le primat à des notions telles que le ré-enchantement wéberien de la consommation (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 2004) ou l'hyper-réalité (Baudrillard, 1968 ; Debord, 1992), et dont la vocation est d'enrichir l'expérience vécue par le consommateur grâce à la réintroduction d'une dimension magique et dionysiaque dans l'offre commerciale, laquelle a disparu avec l'effritement de la société moderne. Concrètement, grâce à la pléiade de stratagèmes qui

⁵ Lars Olofsson, ancien directeur général du groupe Carrefour, dans une interview accordée au journal *Les Echos*, le vendredi 6 mai 2011, p.28.

compose l'expérience, l'individu est transporté dans un autre monde via cette réalité reconstruite ou hyper-réalité qui lui propose une échappatoire à la vie ordinaire et lui offre du ré-enchantement (Maffesoli, 1988). L'entreprise qui réussit est alors celle qui parvient à proposer à ses clients l'expérience la plus gratifiante.

L'étude des antécédents du comportement de fréquentation d'un point de vente s'est longtemps limitée à des variables d'ordre utilitaire comme la recherche de performance (prix, taille de l'assortiment) et de commodité (facilité d'accès, distance). Par la suite, les réflexions se sont enrichies. Un individu peut certes se rendre dans un point de vente pour répondre à des besoins utilitaires, mais également en réponse à des motivations personnelles et sociales (Tauber, 1972). Babin, Darden et Griffin (1994) proposent une vision duale des antécédents de l'expérience de magasinage qui fait la différence entre les motivations utilitaires et les motivations hédoniques sous-jacentes à l'activité de magasinage. Arnold et Reynolds (2003) identifient six motivations hédoniques à s'adonner à une telle activité : [1]. le *shopping* aventure (plaisir retiré de la stimulation et de la sensation d'être dans un autre monde) ; [2]. le *shopping* gratification ; [3]. le *shopping* rôle ; [4]. le *shopping* valeur ; [5]. le *shopping* interaction sociale ; et [6]. le *shopping* inspiration. Les motivations hédoniques à la fréquentation d'un centre commercial prévalent sur les motivations fonctionnelles (Kim, 2002), même si certains clients sont attirés par ses aspects fonctionnels (par exemple, la facilité de comparaison des prix) (Roy, 1994). Aujourd'hui, une vision multidimensionnelle des attentes semble s'imposer afin d'intégrer les déterminants de l'expérience en ligne (Antéblian et *al.*, 2013). Ces auteurs font ressortir quatre dimensions des antécédents de l'expérience en magasin : [1]. la recherche de performance économique ; [2]. la recherche de commodité ; [3]. la recherche de gratifications hédoniques ; et [4]. la recherche d'interactions sociales.

« Aujourd'hui, le consommateur cherche plus à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services » (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995). L'exploration de l'environnement du magasin est source de divertissement et de plaisir (Holbrook, 1999). Sa journée de *shopping* devient une journée d'aventures, non définie par l'acte d'acheter mais plutôt par l'immersion holistique dans l'expérience (Arnold et Reynolds, 2003). Le consommateur qui se rend dans un espace commercial dans un but récréationnel retire de la satisfaction au-delà de l'acte d'achat (Joy, 1998).

L'expérience peut se produire au contact de n'importe quelle offre et pas seulement dans des environnements divertissants (Johnston et Kong, 2011 ; Sandström, Edvardsson, Kristensson et Magnusson, 2008). La quête systématique d'offres d'expériences extraordinaires n'est pas toujours avérée. Le consommateur n'est pas insensible aux expériences ordinaires, voire infra-ordinaires comme l'illustre le succès de Wal-Mart (Badot, 2005 ; Badot et Filser, 2007). Les contextes expérientiels de type *hard discount*, par leur démarketing, offrent également des expériences de consommation ; la « magie » passant alors par la chasse aux bonnes affaires (Babin et al., 1994). L'ascension au deuxième rang mondial de la chaîne de distribution Costco en est un exemple éloquent. Dans son article « *Work et Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism et Hedonism Online* », dont le nom apparaît comme un clin d'œil à l'article fondateur de Babin et al. (1994), Scarpi (2012) propose une synthèse de différents travaux sur l'hédonisme et l'utilitarisme, tant *online* qu'*offline*, qui tend à montrer que les motivations sous-jacentes à ces deux formes d'expérience sont sensiblement identiques.

2. « Qu'est-ce que l'expérience ? »

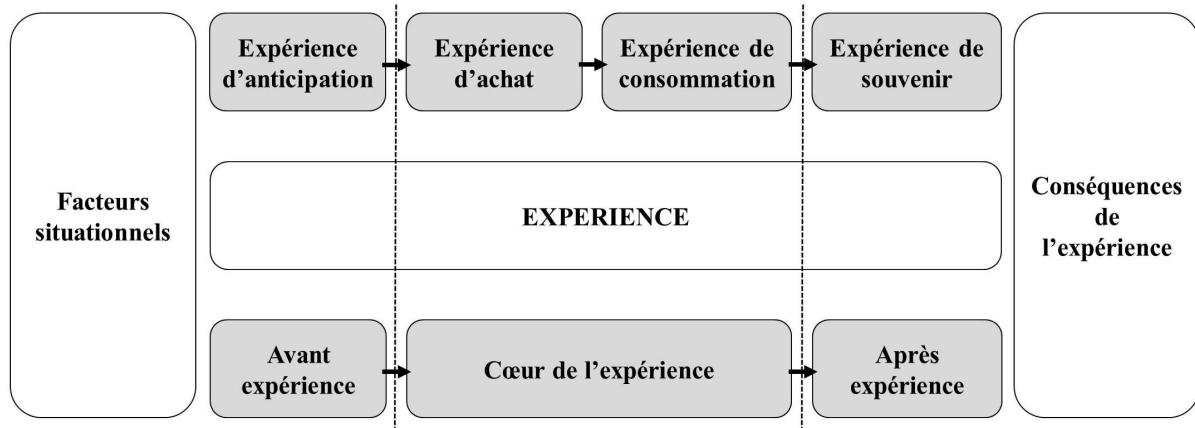
Nous entamons ce deuxième point en expliquant que l'expérience ne se limite pas à la seule visite du point de vente. Nous poursuivons nos propos par la présentation des dimensions de l'expérience de magasinage.

2.1. L'expérience de consommation vue comme un processus

L'expérience de consommation est une interaction entre une personne, un objet et une situation, envisageable sous la forme d'un processus à quatre phases : [1]. l'expérience d'anticipation ; [2]. l'expérience d'achat ; [3]. l'expérience de consommation ; et [4]. l'expérience de souvenir (Arnould et al., 2002). Si la décomposition de l'expérience proposée par Arnould et al. (2002) est souvent mise en avant dans les recherches sur l'expérience, celle-ci fait écho à des travaux plus anciens. Les recherches sur la prise de décision proposent en effet que l'individu peut retirer trois sources de plaisir ou de peine de ses expériences : l'utilité pré-expérience tirée de l'anticipation de celle-ci, l'utilité de l'expérience elle-même et l'utilité post-expérience dérivée du souvenir qu'il en garde (Elster et Loewenstein, 1992 ; Kahneman, 1994 ; Loewenstein, 1987). Bien que portant des noms différents, elles renvoient à l'avant expérience, à l'expérience en tant que telle, et à l'après expérience (Roederer, 2008). La Figure 1.1. confronte le découpage

de l'expérience d'Arnould et *al.* (2002) et celui de Roederer (2008) qui correspond à la conception défendue dans les recherches sur la prise de décision.

Figure 1.1. – Le processus de l'expérience



Source : adapté d'Arnould et *al.* (2002) et de Roederer (2008)

Si nous revenons aux « 3F » du modèle expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982), chacune de ces variables peut s'associer à l'une des trois phases de l'expérience (l'avant, le pendant et l'après expérience). Pour planifier et organiser sa visite d'un point de vente, l'individu fait appel à son imagination (« *fantasies* »). Une fois dans celui-ci, l'expérience lui fait développer des réactions affectives (« *feelings* »). Pendant et à l'issue de sa visite, il en retire un sentiment de plaisir (« *fun* »).

2.1.1. L'avant-expérience

L'expérience d'anticipation, traduction littérale de l'expression anglo-saxonne « *anticipated experience* », regroupe les activités permettant à l'individu de préparer l'expérience qu'il s'apprête à vivre. Au cours de celle-ci, il va rechercher des informations, planifier et budgéter son achat, voire rêver et fantasmer, pour finalement avoir un aperçu de l'expérience qu'il va vivre avant même de la vivre réellement. Penser à une expérience future peut avoir un impact sur le vécu de l'expérience (Kurtz, 2008).

2.1.2. Le pendant ou le cœur de l'expérience

Le cœur de l'expérience regroupe les étapes 2 et 3 du processus de l'expérience d'Arnould et *al.* (2002). La deuxième étape, l'**expérience d'achat** (« *purchase experience* »), n'existe pas toujours. Elle concerne la rencontre avec le produit ou le service, son choix, son paiement, l'atmosphère dans lequel il se trouve. L'**expérience de consommation** (« *consumption experience* »), qui constitue la troisième étape du processus, n'est rien d'autre que l'expérience à proprement parler. Elle inclut la sensation, la satiété, le degré de satisfaction, l'irritation / flux, la transformation.

Bien souvent, ces phases ne font qu'un : l'« expérience de consommation ». Pour Heilbrunn (2005), la distinction entre l'expérience d'achat et de consommation n'est pourtant pas illusoire. Il pointe le fait que la consommation ne se limite pas à une logique transactionnelle fondée ne s'intéressant qu'au choix et à l'achat, mais va au-delà pour englober les autres pratiques la constituant.

2.1.3. L'après-expérience

Si la littérature académique a largement traité l'expérience de consommation en tant que telle, elle s'est montrée plus discrète sur ce qu'il reste de l'expérience (Bernard, 2008). Lors des expériences de consommation purement marchandes, les consommateurs sont au contact de l'offre de l'entreprise ; « *d'où, en général, une focalisation du marketing expérientiel sur le seul temps de l'expérience vécue dans le lieu commercial alors que l'expérience se déploie bien avant et bien après cet événement et dans des contextes sociaux bien différents* » (Carù et Cova, 2006b, p.107). L'expérience de souvenir se conçoit comme l'activité ou la pratique à laquelle se livre un individu pour revivre ou parler de ses expériences passées. Une telle expérience peut amener l'individu à vivre de nouvelles expériences. En d'autres termes, l'ancrage temporel de l'expérience lui permet de fonctionner selon une dynamique cumulative. Une expérience de souvenir peut devenir une expérience d'anticipation d'une expérience à venir. Par ailleurs, tout comme l'expérience d'anticipation, elle influence les expériences futures (Verhoef et *al.*, 2009), mais d'une manière qualitativement différente (Elster et Loewenstein, 1992).

L'expérience de souvenir est volontairement seulement évoquée. Constituant le cœur de notre travail, elle sera détaillée dans le deuxième chapitre.

2.2. Les dimensions de l'expérience

Après avoir présenté une revue de la littérature sur les tentatives de conceptualisation de l'expérience, nous présenterons successivement chacune des dimensions de l'expérience de magasinage.

2.2.1. Synthèse des principaux travaux

Nous nous intéressons aux conceptualisations proposées dans le champ du marketing mais Brakus et *al.* (2009) rappellent que des synergies existent avec des travaux plus anciens en philosophie ou en sciences cognitives. « *Les dimensions de l'expérience catégorisent ce que le sujet vit pendant l'expérience lorsqu'il mobilise une activité psychique pour interagir avec les éléments d'un contexte* » (Roederer, 2012a, p. 90). Le Tableau 1.2. présente quelques-unes des contributions les plus importantes en matière de conceptualisation des dimensions de l'expérience. Cette synthèse présente l'intérêt de regrouper des travaux portant sur différents types d'expériences, et notamment des expériences de magasinage physiques et virtuelles.

Les tentatives d'isolement des dimensions permettent d'améliorer notre connaissance de l'expérience et de mettre au jour les variables sur lesquelles les entreprises peuvent s'appuyer pour enrichir le vécu du consommateur. Toutefois, l'expérience est un construit holiste par nature (Roederer, 2008 ; Verhoef et al., 2009). « *Les clients reconnaissent rarement ce genre de structures* » proposées par les chercheurs mais perçoivent une expérience comme « *un sentiment complexe mais unitaire, chaque composante étant à peine distinguable des autres* » (Gentile et al., 2007, p.398). Notons également que chacune des dimensions de l'expérience peut être en position de dominance ou d'opposition par rapport aux autres selon le type d'expériences et les caractéristiques propres au consommateur (Bouchet, 2004).

Tableau 1.2. – Liste non exhaustive des tentatives de conceptualisation de l’expérience (de magasinage⁶)

Auteurs	Expérience(s) étudié(s)	Dimensions de l’expérience identifiées	Echelle de mesure
Mehrabian et Russell (1974)	Mesure les réactions émotionnelles à un environnement	[1]. Plaisir ; [2]. Activation ; [3]. Domination	Oui
Holbrook et Hirschman (1982)	Expérience de consommation – article conceptuel	[1]. <i>Fantasies</i> ; [2]. <i>Feelings</i> ; [3]. <i>Fun</i>	Non
Otto et Ritchie (1996)	Expérience de service (industrie du tourisme)	[1]. Hédonique ; [2]. Nouveauté ; [3]. Stimulation ; [4]. Sécurité ; [5]. Confort ; [6]. Interactive	Oui
Pine et Gilmore (1999)	Expérience de consommation – article conceptuel	[1]. Divertissement ; [2]. Education ; [3]. Esthétisme ; [4]. Evasion	Non
Schmitt (1999)	Expérience client	[1]. Sensorielle ; [2]. Affective ; [3]. Créative et cognitive ; [4]. Physique ; [5]. Sociale	Oui
Terblanche et Boshoff (2001)	Expérience de magasinage	[1]. Interaction avec le personnel ; [2]. Eléments physiques ; [3]. Variété des produits et de l’assortiment	Oui
Poulsson et Kale (2004)	Expérience de service (industrie du tourisme)	[1]. Pertinence personnelle ; [2]. Nouveauté ; [3]. Surprise ; [4]. Apprentissage ; [5]. Engagement	Oui

⁶ Nous nous sommes basé sur les travaux d’Ismail et *al.* (2011) pour réaliser ce tableau. Les conceptualisations de l’expérience sont présentées par ordre chronologique.

Tableau 1.2. – Liste non exhaustive des tentatives de conceptualisation de l'expérience (de magasinage) (suite)

Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2006)	Expérience de consommation (musique)	[1]. Sensori-perceptuelle ; [2]. Affective ; [3]. Physique et comportementale ; [4]. Sociale ; [5]. Cognitive	Oui
Gentile et <i>al.</i> (2007)	Expérience client (large variété de marques)	[1]. Sensorielle ; [2]. Emotionnelle ; [3]. Cognitive ; [4]. Pragmatique ; [5]. Style de vie ; [6]. Relationnelle	Oui
Roederer (2008)	Expériences de consommation (café et fruits et légumes)	[1] Hédonico-sensorielle ; [2]. Rhétorique socioculturelle ; [3]. Temporelle	Oui ⁷
Verhoef et <i>al.</i> (2009)	Expérience client – article conceptuel	[1]. Cognitive ; [2]. Affective ; [3]. Emotionnelle ; [4]. Sociale ; [5]. Physique	Non
Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009)	Expérience de marque	[1] Sensorielle ; [2]. Affective ; [3]. Intellectuelle ; [4]. Comportementale	Oui
Abbes, Zine-Danguir et Barth, 2011 ⁸)	Expérience de magasinage (centre commercial)	[1]. Plaisir ; [2]. Immersion ; [3]. Eveil sensoriel	Oui
Pentina, Amialchuk et Taylor (2011)	Expérience en ligne	[1]. Sensorielle ; [2]. Cognitive ; [3]. Emotionnelle ; [4]. Pragmatique ; [5]. Relationnelle	Oui
Michaud-Trévinat (2013)	Expérience de magasinage (centre commercial)	[1]. Normative ; [2]. Hédonique ; [3]. Symbolique ; [4]. Sociale	Non
Bagdare (2013)	Expérience de magasinage (centre commercial)	[1]. Joie ; [2]. Humeur ; [3]. Oisiveté ; [4]. Distinctivité	Oui

⁷ Une quatrième dimension 'qualifiée de 'praxéologique' n'a pas été validée empiriquement.

⁸ Dans un autre article Abbes (2010) met également en avant une dimension 'réaction analytique'. Nous expliquons sa disparition par le fait que cette dimension n'est abordée que par deux items dont l'un présente un poids factoriel de seulement .560.

Le Tableau 1.3. confronte les dimensions des quinze travaux présentés dans le Tableau 1.2. Deux travaux sont volontairement écartés. Les réflexions d’Holbrook et Hirschman (1982) sont centrées sur l’hédonisme autour de l’expérience, et celles de Pine et Gilmore (1999) nous apparaissent davantage relever de types d’expérience que de dimensions. Qui plus est, ces deux travaux n’ont pas réalisé d’étude empirique pour tester leurs résultats.

Tableau 1.3. – Confrontation des conceptualisations de l’expérience

Dimensions de l’expérience	Nombre de citations
Affective (x4), émotionnelle (x3), hédonique (x2), plaisir (x2), hédonico-sensorielle (x1), joie (x1), humeur (x1)	13
Sensorielle (x4), sensori-perceptuelle (x1), éveil sensoriel (x1), activation (x1), stimulation (x1), (<i>oisiveté (x1)</i> , <i>immersion (x1)</i> , <i>sécurité (x1)</i> , <i>confort (x1)</i>)	12
Cognitive (x4), cognitive et créative (x1), intellectuelle (x1), apprentissage (x1), domination (x1)	8
Physique (2), pragmatique (x2), comportementale (x1), praxéologique (x1), physique et comportementale (x1), (<i>engagement (x1)</i>)	8
Sociale (x4), relationnelle (x1), interaction avec le personnel (x1), interactive (x1)	7
Rhétorique-socioculturelle (x1), symbolique (x1), pertinence personnelle (x1), style de vie (x1), relationnelle (x1)	5
Nouveauté (x2), (<i>distinctivité (x1)</i> , <i>surprise (x1)</i>)	4
Temporelle	1
Dimensions inclassables : normative, éléments physiques, variété des produits et de l’assortiment	
<u>Note</u> : en italique figurent les dimensions indirectement connectées aux autres dimensions.	

Les dimensions de l’expérience sont imbriquées les unes dans les autres et il est difficile de les dissocier comme l’attestent les différentes terminologies retrouvées dans la littérature. Les recoupements que nous proposons peuvent donc être contestables. Quoi qu’il en soit, sur la base de ce travail de synthèse, nous conceptualisons l’expérience de magasinage comme une

structure multidimensionnelle composée de sept dimensions : [1]. une dimension ‘affective’ ; [2]. une dimension ‘sensori-perceptuelle’ ; [3]. une dimension ‘cognitive’ ; [4]. une dimension ‘praxéologique’ ; [5].une dimension ‘sociale’ ; [6]. une dimension ‘symbolique’ ; et [7]. une dimension ‘temporelle’. Nous allons tour à tour présenter chacune de ces dimensions puis nous justifierons notre choix d’en écarter certaines.

2.2.2. Dimension ‘affective’

Elle renvoie au plaisir et au déplaisir que le client a retiré de sa visite (Roederer, 2008) et fait donc référence aux émotions et aux sensations éprouvées lors du processus de magasinage. A l’exception de Poulsson et Kale (2004) pour lesquels il ne constitue pas une dimension à lui seul, le plaisir se retrouve dans toutes les grilles de lecture. Ce résultat n’est guère surprenant compte tenu du fait que l’hédonisme constitue l’essence même du paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982).

L’humeur est mise en avant (Bagdare, 2013 ; Schmitt, 1999). Celle-ci peut influencer le vécu de l’expérience et l’évaluation de celle-ci (Filser et *al.*, 2012) et l’expérience peut changer l’humeur de l’individu. Elle ne nous semble néanmoins pas constituer une dimension de l’expérience en tant que telle.

2.2.3. Dimension ‘sensori-perceptuelle’

La dimension ‘sensori-perceptuelle’ fait référence aux stimulations sensorielles perçues par le client et à ce qu’il a ressenti au cours de sa visite. En d’autres termes, elle correspond à la stimulation des cinq sens du consommateur et aux diverses sensations comme le bien-être qu’il a pu ressentir, le sentiment de confort et de sécurité, déterminant de l’expérience qui a déjà été largement traité (El-Adly, 2007 ; Singh et Prashar, 2014). Compte tenu du fait que cette dimension va au-delà de ce qui est perçu par les sens, nous lui préférons le qualificatif de ‘sensori-perceptuelle’ à ‘sensorielle’ pour mieux témoigner la « prise de conscience » par l’individu de ce qui est donné à ses sens et de ses conséquences.

L’expérience virtuelle est source de stimulations sensorielles, notamment visuelles et auditives (Pentina et *al.*, 2011). Elle peut également être affectée par des stimuli olfactifs puisque l’individu peut être soumis aux odeurs de l’environnement dans lequel il se trouve lorsqu’il

navigue sur internet, même s'il n'est pas contrôlé par l'entreprise, et un diffuseur d'odeurs peut être intégré dans les ordinateurs pour diffuser des odeurs en fonction des messages auxquels est exposé l'internaute (Vinitzky et Mazursky, 2011). Belaud (2011) montre que la perception de l'ergonomie d'un site et la dimension de rêve et de sensorialité de celui-ci ont un impact sur les intentions comportementales.

2.2.4. Dimension 'cognitive'

La dimension 'symbolique' fait référence à ce à quoi le consommateur a pensé, réfléchi, décidé et appris au cours de son expérience. Elle correspond donc à l'interprétation par le client de ses actions dans le magasin et à sa capacité à comprendre ce qu'il fait. Schmitt (1999) rajoute aux pensées analytiques, des pensées imaginatives où l'individu peut par exemple imaginer à son domicile les produits vendus dans le point de vente. Pour Pentina et *al.* (2011), elle traite de l'engagement de l'individu dans la résolution du problème auquel il était confronté. Derrière le label 'stimulation', Otto et Ritchie (1996) nous semblent conceptualiser cette dimension puisqu'ils font référence aux aspects informatifs, éducationnels et challengeant de l'expérience. Le consommateur apprécie les environnements physiques (Kaplan et Kaplan, 1982) et virtuels (Demangeot et Broderick, 2010) qu'il est en mesure de comprendre et d'explorer.

2.2.5. Dimension 'praxéologique'

Nous rejoignons les réflexions de Roederer (2008) pour qualifier de praxéologique la dimension de l'expérience qui renvoie à ce que le client a fait au cours de sa visite. Celle-ci rend compte des actions entreprises par le client aussi bien à destination du point de vente, de l'interface du site, que des produits.

2.2.6. Dimension 'sociale'

Elle fait référence aux interactions que le client a pu avoir avec le personnel en contact, les personnes qui l'accompagnaient ou les autres clients. Plus précisément, elle peut porter sur l'attention, la courtoisie et/ou l'intérêt manifestés par le personnel (Terblanche et Boshoff, 2001). Nous avons rattaché la dimension 'interactive' d'Otto et Ritchie (1996) à la dimension 'sociale'. En réalité, telle que ces auteurs la conçoivent, elle ne se limite pas aux interactions

sociales mais inclut également la participation active de l'individu au cours de son expérience qui, elle, relève de la dimension 'praxéologique'.

Pentina et *al.* (2011), qui ont transposé les travaux de Gentile et *al.* (2007) à l'expérience en ligne, soulignent également que la personnalisation du site et la présence d'amis ou d'autres consommateurs à travers l'interface du site et ses réseaux sociaux renforcent le caractère interactif et engageant de l'expérience.

2.2.7. Dimension 'symbolique'

Elle traduit l'idée qu'une visite dans un point de vente peut constituer un vecteur de signification pour le client. En d'autres termes, le point de vente ou les produits vendus constituent des signes porteurs de sens à ses yeux (Roederer, 2008). Derrière le terme de « relationnel », Pentina et *al.* (2011), font référence à la 'symbolique' puisqu'ils expliquent qu'elle renvoie au fait que l'expérience permet d'affirmer ses valeurs et son style de vie en créant un sentiment d'appartenance.

L'évaluation de l'expérience est positive quand le consommateur estime que celle-ci reflète son identité, ses goûts et ses valeurs (Brown, 2001 ; Cova, 1997 ; Gobe, 2001 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Roederer, 2008 ; Schmitt, 1999). Pendant l'expérience, le consommateur s'imprègne des produits, du magasin et de la marque d'une manière à donner une signification symbolique à son expérience. L'évaluation de l'expérience va d'ailleurs au-delà de ce que le client vit pour intégrer les perceptions relatives à la responsabilité sociale et environnementale du point de vente, ainsi que ses valeurs morales (Pecoraro et Uusitalo, 2014).

2.2.8. Dimension 'temporelle'

La ressource « temps » est présente dans tous les comportements des individus (Venkatesan, Anderson, Schroeder et Wong, 1992) et figure également parmi les entrées du modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman (1982). Etrangement, cette dimension n'apparaît que dans la conceptualisation de Roederer (2008). Nous nous rallions à cette dernière et considérons la variable temporelle comme étant importante.

Deux conceptualisations du temps existent. Pour certains, **le temps est uniforme** et la perception de celui-ci par le consommateur équivaut au temps physique mesuré à l'aide d'un chronomètre (Hornik, 1984 ; Katz, Larson et Larson, 1991 ; Taylor, 1994). Pour d'autres, **le temps est subjectif et interne**, et sa perception dépend des processus mentaux mis en place par l'individu (Bergadaà, 1990 ; Cotte, Ratneshwar et Mick, 2004 ; Feldman et Hornik, 1981 ; Usunier et Valette-Florence, 2007). Les chalands surestiment par exemple la durée d'attente en caisse (Hornik, 1984) car cet épisode de leur expérience s'apparente à un temps mort où ils sont inoccupés (Maister, 1985). La perception du temps dépend en partie des émotions ressenties par la personne, d'où le fait qu'une attente de cinq minutes en caisse puisse ne pas être évaluée de la même façon entre deux individus. L'orientation temporelle de ces derniers est une explication possible de ces différences de perception (Bergadaà, 1990).

Le temps ne doit pas simplement être vu comme le moment où l'expérience a lieu, mais comme une caractéristique de l'expérience en elle-même (Woermann et Rokka, 2015). Roederer (2008) choisit d'ailleurs de parler de 'rapport au temps' et pas simplement de dimension 'temporelle' pour accentuer le fait que l'individu peut agir sur le temps de l'expérience : il a conscience du temps, le mesure et le contrôle.

En plus de l'orientation temporelle (Bergadaà, 1990), Roederer (2008) suggère que la spécificité du contexte expérientiel peut influencer le rapport au temps. Les résultats de sa recherche en font ressortir trois types :

- [1]. **le temps comme « durée à combler »**, dont la flânerie dans les rayons peut en être un exemple. Le fait d'aller dans le magasin devient un moyen de « ne pas voir le temps passer » ;
- [2]. **le temps comme « ressource à contrôler »**, qui reflète l'idée que le consommateur cherche à contrôler la durée de son expérience et/ou à ne pas la subir. Les chercheurs se sont intéressés à la relation entre le temps d'attente et l'évaluation d'un service (Taylor, 1994) et sur les décisions d'achat d'un produit ou d'un service (Tsai et Zhao, 2011).
- [3]. **le temps comme « rythme » à ralentir ou à retrouver**, qui souligne le fait que le consommateur peut agir de manière symbolique sur l'expérience. A travers une expérience particulière, l'individu est en capacité de vivre un moment d'apaisement différent du rythme effréné des autres moments de la vie quotidienne. S'adonner à une activité de *shopping* peut ainsi être un temps pour soi où les problèmes quotidiens sont évacués l'espace de quelques instants.

Woermann et Rokka (2015, p.1487) ont récemment introduit la notion de « *timeflow* » qu'ils définissent comme « *a practice's ability to induce a certain pattern of experienced temporality in those performing the practice* ». Derrière cette notion se cache l'idée que les événements qui composent une expérience s'enchaînent à des vitesses et des rythmes qui peuvent différer, et que ces changements peuvent affecter le vécu de l'expérience. Le *timeflow* est influencé par cinq éléments que nous nous permettons de transposer au contexte de magasinage puisque cette notion a initialement été étudiée dans un tout autre domaine (*paintball* et *ski freestyle*) : [1]. **le matériel** nécessaire pour la pratique, comme le fonctionnement des caisses du magasin ; [2]. **les routines et les compétences corporelles** peuvent jouer un rôle sur la durée de l'expérience du chaland, ce dernier pouvant utiliser ses expériences passées pour mettre en place des stratégies comme optimiser ses déplacements pour acheter l'ensemble des produits désirés ; [3]. **les structures téléoaffectives** désignent les objectifs que l'individu s'est fixés et les émotions et les sentiments considérés comme étant acceptables durant la pratique (Schatzki, 2002). Le chaland qui va faire ses achats de Noël un 24 décembre est conscient du stress qui l'accompagnera tout au long de son expérience ; [4]. **les règles mises en place** par l'enseigne influencent les pratiques, comme la possibilité de retourner le produit sans frais ni pénalité s'il ne convient pas, ou l'organisation d'une animation pour une durée limitée qui peut pousser le chaland à se comporter différemment ; et [5]. **les sensibilités culturelles** qui comprennent les discours, les tropes culturels ou les systèmes de valeurs. Toute pratique peut être vue comme un moyen d'exprimer une certaine sensibilité. Tel que développé par Woermann et Rokka (2015), ce dernier facteur nous semble en lien avec la dimension 'symbolique' de l'expérience même si nous comprenons qu'il puisse impacter le *timeflow* de l'expérience. Les grandes surfaces alimentaires ont par exemple la volonté de donner l'impression à leurs clients qu'ils passent le moins de temps possible à faire leurs courses et font des efforts pour minimiser la durée du passage en caisse. A l'inverse, les magasins de luxe cherchent à suspendre le temps et à prendre soin du client à chacune des étapes de sa visite, le paiement pouvant se faire autour de la dégustation d'un café.

Quatre recherches font référence à la nouveauté entourant l'expérience. Nous considérons que cet élément ne constitue pas une dimension de l'expérience au sens strict mais une variable susceptible de l'influencer. Si nous devions toutefois rattacher cet élément à une dimension, nous le rapprocherions de la 'sensori-perceptuelle'. D'ailleurs, une des caractéristiques de la nouveauté selon Otto et Ritchie (1996) réside dans l'évasion permise au cours de l'expérience. La dimension 'normative' proposée par Michaud-Trévin (2013) et les dimensions 'éléments

physiques’, ‘variété des produits et de l’assortiment’ de Terblanche et Boshoff (2001) nous semblent, quant à elles, être des éléments du contexte expérientiel.

La confrontation des conceptualisations existantes dans la littérature nous permet de soutenir l’existence d’une convergence entre expériences physiques et en ligne au niveau de leurs dimensions constitutives.

EN CONCLUSION

L’ensemble des définitions de l’expérience nous conduit à définir l’expérience de magasinage comme l’interaction entre le chaland, une enseigne et l’ensemble des composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.), que celui-ci soit réel ou virtuel, et qui implique chez lui des réponses à différents niveaux. Une revue de la littérature relative aux conceptualisations de l’expérience nous amène à retenir sept dimensions de l’expérience de magasinage : [1]. une dimension ‘affective’ ; [2]. une dimension ‘sensori-perceptuelle’ ; [3]. une dimension ‘cognitive’ ; [4]. une dimension ‘pragmatique’ ; [5].une dimension ‘sociale’ ; [6]. une dimension ‘symbolique’ ; et [7]. une dimension ‘temporelle’.

SECTION 2. – DE LA MISE EN ŒUVRE AUX RESULTATS : ENJEUX, CONTROVERSES ET PERSPECTIVES

La question de l'expérience est devenue centrale et les entreprises sont à la recherche de l'expérience parfaite à proposer à leurs clients (Frow et Payne, 2007). Nous commencerons par montrer comment l'expérience se crée (§1), à la suite de quoi nous discuterons de l'impact de l'expérience sur la relation à la marque (§2). Nous terminerons en proposant d'appréhender l'expérience par le souvenir qu'elle génère (§3).

1. « Comment faire de l'expérience »

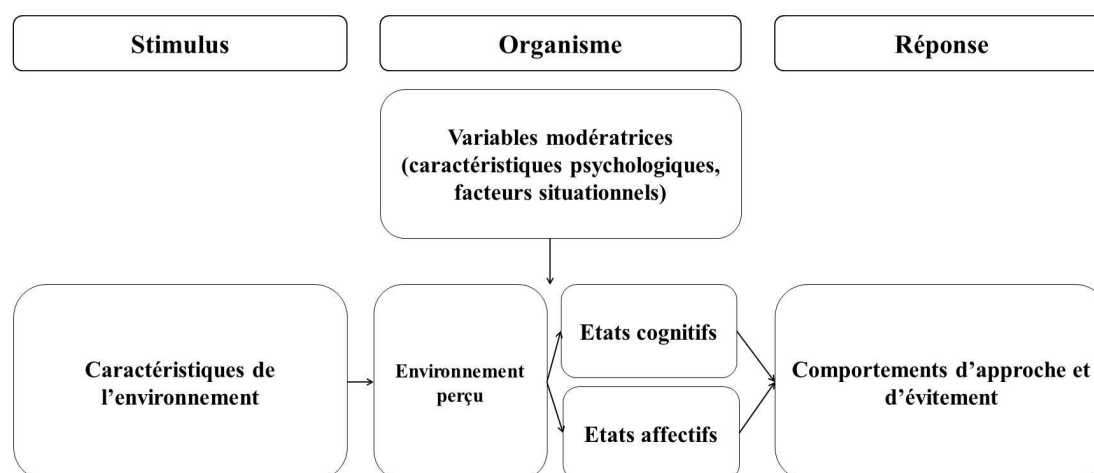
D'après la perspective de la *Service-Dominant Logic* (Vargo et Lusch, 2004), services et expériences s'enchevêtrent (Sandström et *al.*, 2008) de telle manière que le service peut être vu comme un moyen permettant de fournir des expériences et de la valeur au consommateur (Johnston et Kong, 2011). L'expérience est le fruit d'une interaction émotionnelle et personnelle. L'entreprise ne livre pas l'expérience toute faite au client, mais seulement les conditions nécessaires à l'expérience de service (Sandström et *al.*, 2008), à savoir l'activité centrale de l'expérience et le contexte dans lequel elle s'insère (Zomerdijsk et Voss, 2010). Le modèle S.O.R. permet d'expliquer le rôle joué par chacun des deux acteurs. Après l'avoir présenté, nous évoquerons la place tenue par l'entreprise, puis celle tenue par le consommateur. Nous finirons par un exemple d'expérience vécue dans un contexte multicanal.

1.1. Le cadre du modèle S.O.R.

Le modèle S.O.R. de Mehrabian et Russell (1974) offre un cadre d'analyse pour étudier les réponses d'un individu aux stimuli de l'environnement physique dans lequel il se trouve. Sous l'impulsion de Bitner (1992), ce modèle a été appliqué à l'étude de l'influence de l'atmosphère du point de vente, pour devenir progressivement le cadre d'analyse de référence en la matière. Les stimuli sont les facteurs d'atmosphère (S). Ils peuvent être une caractéristique, un événement ou un objet extérieur à l'individu. En d'autres termes, il s'agit que tous les éléments physiques ou non dont le détaillant dispose lors de la création du contexte expérientiel (Eroglu et Machleit, 1990 ; Turley et Chebat, 2002). Les stimuli affectent les états internes du consommateur (O), qui, à leur tour, jouent sur les comportements d'approche ou d'évitement

(R) qui constituent la réponse de l'organisme aux stimuli. La Figure 1.2. présente un modèle d'influence de l'atmosphère proposé par Filser et *al.* (2012).

Figure 1.2. – Le modèle d'influence de l'atmosphère du point de vente de Filser, Des Garets et Paché (2012)



De manière plus précise, les états internes du consommateur comprennent toutes ses activités perceptuelles, physiologiques, ses sentiments et ses pensées (Bagozzi, 1986). Les évaluations faites par le consommateur peuvent être de deux ordres, cognitif ou affectif. Les réponses, se traduisant en termes de satisfaction, d'intention d'achat, de nombre de produits achetés plus grand, de temps passé dans le magasin plus important, etc. (Bagozzi, 1986 ; Sherman et Smith, 1987), peuvent intervenir directement ou indirectement, via les évaluations cognitives et affectives que l'individu fait des stimuli (Donovan et Rossiter, 1982). Les comportements qui sont favorables à une enseigne soulignent une motivation d'approche de la part du consommateur, tandis que ceux qui lui sont défavorables témoignent d'une motivation d'évitement. Foxall et Greenley (2000) identifient trois types de conséquences résultant de l'exposition à des stimuli atmosphériques : [1]. un renforcement utilitaire (les bénéfices fonctionnels associés à la consommation comme des achats supplémentaires) ; [2]. un renforcement informationnel (les bénéfices symboliques comme l'estime sociale) ; [3]. des conséquences aversives (les coûts et les sanctions éventuelles comme un départ précipité du magasin) (Foxall et Greenley, 2000). Arnold et Reynolds (2012) nuancent ces conclusions et expliquent que l'individu ne recherche pas toujours des stimuli positifs, mais qu'il peut être en quête d'absence de stimuli négatifs. En d'autres termes, dans un contexte de consommation

hédonique, le consommateur ne retire pas uniquement de la valeur des gratifications qu'il peut obtenir mais également d'avoir évité des désagréments.

1.2. La place de l'entreprise dans la production d'expérience

L'entreprise dispose d'une « boîte à outils expérientielle » pour lui permettre de proposer à ses clients des expériences plaisantes, créatrices de sens et mémorables (Kwortnik et Ross, 2007).

1.2.1. Les constantes de la production d'expérience

En utilisant comme clé de lecture la métaphore dramaturgique développée par Goffman (1973), Filser (2002) dégage trois constantes dans la production d'expérience : [1]. le décor ; [2]. l'intrigue ; et [3]. l'action. Cette structure subsiste quel que soit le contexte expérientiel, que les expériences soient produites ou coproduites par les entreprises.

[1]. Le décor (la théâtralisation)

L'environnement du magasin est une variable clé de l'expérience de magasinage. La finalité première du décor est de mettre en valeur l'offre proposée par l'entreprise afin de favoriser l'échange marchand. « *Et dans ce décor, la théâtralisation confère à l'histoire un script prédéfini suivi par des acteurs – personnel et clients* » (Ouvry et Ladwein, 2006, p.12). Le décor « *n'est que la déclinaison du positionnement, le contexte dans lequel le produit est proposé* » (Filser, 2002, p.19). Pour façonner son décor, l'entreprise dispose de tout l'arsenal du marketing expérientiel.

[2]. L'intrigue (le récit que raconte le produit)

Mettre en avant les caractéristiques du produit est une condition nécessaire mais non suffisante de réussite. En plus de dresser un « décor » autour du produit, la marque doit raconter un récit, son histoire. Les éléments constitutifs du point de vente sont utilisés par les entreprises pour conférer des valeurs morales et sociales à leur marque (Borghini et *al.*, 2009).

Lorsqu'elles ne possèdent pas d'histoire suffisamment croustillante pour éveiller l'appétit des consommateurs, les marques peuvent s'inventer un passé et construire un mythe autour de leurs origines et de leurs racines. Cette tendance se reflète également dans la personnification des marques qui permet à ces dernières de transférer leurs valeurs à un personnage. Cette quête

d'authenticité (Cova et Cova, 2001), permise par le récit de son histoire, tente de rapprocher le consommateur de la marque et l'invite à s'investir pleinement dans une relation avec elle. L'authenticité perçue de la marque semble affecter favorablement la relation du consommateur à la marque (Camus, 2003 ; Napoli et *al.*, 2014).

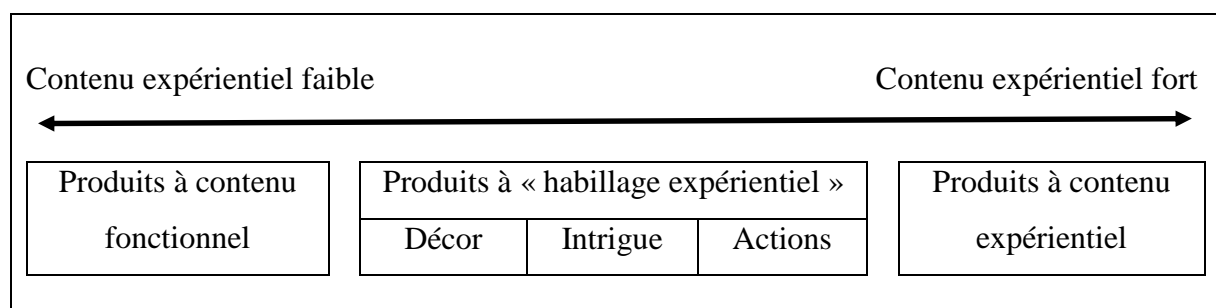
[3]. L'action (les relations entre le consommateur et le produit)

En conclusion du point relatif à l'intrigue, nous venons de parler d'invitation à la relation. C'est justement l'objectif de l'action que de relier le consommateur au produit et au décor. La construction de l'expérience ne sera complète que si une relation, même éphémère, se développe entre la marque et le consommateur. Cette relation devra par la suite être entretenue par la marque si elle ne souhaite pas que celle-ci s'altère.

Les événements organisés dans les canaux de distribution physiques peuvent être classés en deux catégories selon qu'ils divertissent ou qu'ils engagent le consommateur (Sit et Birch, 2014). Les clients ne réagissent pas tous de la même façon face à ces événements. Certains, plutôt passifs, veulent se reposer et se divertir, tandis que ceux qui sont davantage actifs sont à la recherche de socialisation et d'exploration. Cette deuxième catégorie de client a tendance à rester plus longtemps dans le centre, à acheter plus, à partager son expérience avec autrui, et à vouloir revivre des expériences similaires dans le futur (Sit et Birch, 2014). Le plaisir retiré des événements organisés en magasin est généralement générateur de satisfaction (Leischnig, Schwertfeger et Geigenmueller, 2011 ; Sands, Oppewal et Beverland, 2008, 2009).

Filser (2002) conclut que la combinaison de ces trois constantes, le décor, l'intrigue et l'action, constitue un « *habillage expérientiel* » concourant à la production d'expériences gratifiantes pour le consommateur, que le produit soit à dominante fonctionnelle (par exemple : pâtes Panzani, moutarde Maille) ou expérientielle (par exemple : un CD) (Figure 1.3.).

Figure 1.3. – Le continuum de la production d'expérience de Filser (2002)



La grille de lecture proposée par Filser est pour ainsi dire validée par Moisio et Arnould (2005) qui assimilent l'interaction du chaland avec son environnement à celle d'un spectateur avec une pièce de théâtre. En plus de la structure du drame incluant le décor, les acteurs et le public, les auteurs incorporent les concepts d'intensité dramatique (c'est-à-dire le niveau d'implication du client) et de contenu dramatique (c'est-à-dire les ressources culturelles mobilisées par le client). L'habillage expérientiel peut ainsi revêtir un caractère divertissant et ludique pour le consommateur. Ces univers divertissants ne sont pas l'apanage des distributeurs physiques et la *gamification* permet également d'engager les consommateurs envers les détaillants virtuels (Insley et Nunan, 2014).

1.2.2. Le contexte expérientiel, une agrégation de variables

Un contexte expérientiel est « *un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propres à faire advenir l'expérience* » (Carù et Cova, 2006a, p.44).

Plusieurs modèles ont tenté d'identifier les variables susceptibles d'influencer le vécu de l'expérience. D'après Verhoef et *al.* (2009), il convient de prendre en considération l'environnement social, l'interface de service, l'assortiment, le prix. Ils ajoutent les expériences passées du consommateur, dans le même canal, dans d'autres canaux de la marque ou dans ceux de concurrents. Bagdare (2013) recense quatre éléments de l'environnement susceptibles d'influencer l'expérience de magasinage : l'atmosphère du point de vente, sa commodité, son personnel et l'orientation de la relation. Trois dimensions sont communes à Hart et *al.* (2007) qui distinguent l'atmosphère du point de vente, son personnel, son accessibilité, et enfin son environnement en faisant référence à sa propreté ou encore sa sécurité. Ces deux dernières dimensions renvoient à la commodité de Bagdare (2013).

La plupart des recherches se sont intéressées à l'environnement ou l'atmosphère du point de vente. Nous préférons la notion de contexte expérientiel à celle d'atmosphère qui est plus réductrice. Cette dernière « *se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients* » (Rieunier, 2000, p.6). Grewal et *al.* (2014, p.469) présentent une définition plus large puisqu'ils considèrent que l'atmosphère du magasin

concerne tout ce qui, dans le magasin, impacte l'environnement du consommateur. Le contexte expérientiel dépasse les frontières de l'environnement et inclut également l'offre de produit et toute l'histoire racontée par l'enseigne. Depuis Kotler (1973), de nombreux chercheurs se sont intéressés à l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les comportements des consommateurs. Celle-ci est aussi bien source d'informations, à travers des processus cognitifs, que de stimulations à travers des processus plus affectifs (Derbaix et Filser, 2011). Nous recensons trois classifications de l'ensemble de ces stimuli.

Dissociation facteurs sociaux – de design – d'ambiance

Les variables d'atmosphère d'un point de vente se répartissent en trois catégories : les facteurs sociaux, de design et d'ambiance (Baker, 1986 ; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Baker, Levy et Grewal, 1992). Les facteurs sociaux font référence à la présence et au contact avec les employés et les autres clients. Les facteurs de design comprennent l'ensemble des éléments visuels du magasin. Ils sont parfois dissociés en deux sous-catégories : ceux qui sont fonctionnels (disposition, signalisation), et ceux qui sont esthétiques (couleur, architecture, décor, propreté). Les facteurs d'ambiance concernent les éléments non visuels, tels que la musique, la température, les odeurs diffusées, etc.

Dissociation facteurs de performance – de contexte

L'expérience est le résultat de l'interprétation par l'individu de facteurs de performance (« *performance clues* ») et de contexte (« *context clues* ») émis aussi bien par les produits, les services que l'environnement dans lequel ils s'insèrent (Carbone et Haeckel, 1994). Berry et *al.* (2002) leur préfèrent la terminologie de facteurs fonctionnels (« *functional clues* ») et émotionnels (« *emotional clues* »). Les premiers sont relatifs à la fonction du produit ou du service et peuvent faire l'objet d'un traitement logique de la part de l'individu, tandis que les seconds sont associés à l'environnement et impliquent les émotions. Ces facteurs émotionnels se subdivisent en facteurs mécaniques (« *mechanics clues* ») qui font référence à des choses vues, entendues, senties ou testées, et en facteurs humains (« *humanics clues* ») qui émanent des individus et renvoient aux interactions sociales (Berry, Wall et Carbone, 2006 ; Carbone et Haeckel, 1994). Toute interaction du consommateur avec l'un de ces éléments constitue un moment de vérité pouvant influencer positivement ou négativement ses perceptions et ses réponses émotionnelles et comportementales.

Cette dissociation est à rapprocher de celle proposée par Eroglu, Machleit et Davis (2001, 2003) qui font la distinction entre les éléments d'un site internet qui sont pertinents pour permettre au consommateur d'atteindre ses objectifs (« *high task relevant cues* » : description des produits, prix, politique de retours, etc.) et ceux qui sont plus périphériques (« *low task relevant cues* » : animation, musique, etc.).

Dissociation facteurs statiques – dynamiques

Les éléments statiques et dynamiques de l'environnement favorisent l'immersion de l'individu dans l'expérience. Les éléments statiques correspondent aux éléments du design qui facilitent la mise en avant des produits et qui font ressortir les bénéfices psychologiques pouvant être associés au magasin (Healy et *al.*, 2007). Schmitt (2003) en recense trois types : les marchandises et leurs attributs fonctionnels, l'aspect et la convivialité du magasin et le thème/message expérientiel. La mise en œuvre de ces éléments s'appuie sur les variables d'atmosphère. De leur côté, les éléments dynamiques renvoient aux échanges d'informations dynamiques et se matérialisent par l'interface « client - personnel en contact – magasin » (Schmitt, 2003). Le personnel en contact et l'interaction que le client peut avoir avec lui confère une dimension humaine à l'expérience.

Si le découpage proposé par Baker et ses co-auteurs est à ce jour le plus utilisé, tout comme la notion d'atmosphère du point de vente, il pourrait être intéressant de regarder quelle classification de ces stimuli reflète le mieux la catégorisation faite par le consommateur.

Tout l'enjeu pour l'entreprise consiste à intégrer l'ensemble des variables évoquées et leurs interactions dans la création d'un contexte expérientiel organisé autour d'un thème unifié et qui raconte une histoire cohérente au consommateur, de sorte à favoriser son immersion dans l'expérience. La thématization est « *une caractéristique de l'atmosphère et un vecteur d'harmonie et de congruence sensorielles* » (Bonnefoy-Claudet, 2011, p.86). Pour Foster et McLelland (2015), cette congruence entre les éléments du contexte est une condition nécessaire (Fiore, Yah et Yoh, 2000 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995), mais non suffisante. Le point de vente doit être un véritable construit physique spécifique (« *specific physical construct* ») qui évoque un certain schéma comme a pu le faire l'enseigne Hollister en concevant des magasins semblables à des maisons de plage, avec tout ce que cela entraîne dans l'esprit du client. Il s'opère une inversion de la relation entre produit et point de vente (Bonnin, Lichtlé et Plichon, 2000) où l'histoire racontée autour de la marque devient plus importante que

le produit (Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008), le point de vente passant du statut de lieu de mise en scène de l'objet à celui d'objet de la mise en scène (Hetzl, 2002).

1.3. La place du consommateur dans le processus de production de l'expérience

L'entreprise fournit le cadre mais une expérience nécessite un intérêt personnel et l'implication active du consommateur (Roederer, 2008 ; Zomerdijk et Voss, 2010). Dans cette sous-partie, nous allons voir comment le chaland s'approprie le contexte expérientiel pour pouvoir vivre son expérience.

1.3.1. De la mise en scène à l'appropriation par le consommateur

Pour poursuivre l'analogie au théâtre, l'entreprise construit un théâtre et une scène sur laquelle ses produits sont exposés et où le consommateur se produira (Cova et Dalli, 2010 ; Firat et Dholakia, 1998 ; Hoëllard, 2013). La mise en scène de l'offre par l'entreprise n'a donc de sens que si le chaland s'en empare lors de sa visite. Dans le cas contraire, les efforts consentis par l'entreprise restent vains (Petr, 2002). Derrière cette idée se cache un concept apparu pour la première fois en psychologie suite aux travaux de Marx et Leontiev, celui de l'appropriation. Ce dernier est souvent défini comme l'action de faire sien quelque chose, ce quelque chose pouvant être un espace personnel, un espace marchand (Fontaine, 2002 ; Renaud, 2007), un objet, une expérience ou encore une technologie. L'appropriation, active et visible, peut être individuelle ou collective (Carù et Cova, 2003).

En ce qui nous concerne, c'est l'appropriation de l'expérience qui nous intéresse. Certains auteurs expliquent qu'elle permet de rendre compte des diverses actions réalisées par le consommateur pour s'immerger dans une expérience, plutôt que de faire la simple rencontre de produits finis. Son domaine d'application est relativement large, allant de l'immersion dans un concert (Carù et Cova, 2003), à la distribution de musique sur Internet (Chaney, 2007) en passant par l'appropriation de son lieu de vacances (Ladwein, 2003). Dans le domaine de la distribution, Foster et McLelland (2015) ont montré que les environnements thématiques conduisent à une immersion et des niveaux de plaisir liés à l'activité de magasinage plus importants. Le client pour lequel une telle activité est censée être plaisante est à la recherche d'un magasin au décor attractif, source de plaisir et d'éveil (Forsythe et Bailey, 1996) et ceci

est notamment rendu possible par l'utilisation des variables d'atmosphère. L'Encadré 1.1. aborde le fait qu'une expérience corporelle peut influencer les perceptions du consommateur.

Encadré 1.1 – Des stimuli d'atmosphère à l'expérience corporelle

Lorsque qu'un individu vit une expérience, ses sens sont soumis à de nombreux stimuli sensoriels. Les expériences corporelles se définissent comme « *les sensations physiques évoquées par le monde extérieur, comme celles provoquées par l'environnement d'un espace commercial* » (Möller et Herm, 2013, p.439⁹). Elles sont à prendre en considération car elles affectent les perceptions du consommateur (Meyers-Levy, Zhu et Jiang, 2010) et la connaissance qu'il garde en mémoire (Barsalou, 2008). L'environnement sensoriel du magasin permet ainsi à la marque de se construire (Hollenbeck et *al.*, 2008) puisque les stimuli d'atmosphère que le consommateur perçoit, consciemment ou non, peuvent se retrouver dans la perception de la marque : s'il fait chaud dans le magasin, la marque sera perçue chaude (Möller et Herm, 2013).

En se basant sur les travaux de Fischer (1981, 1983) sur l'appropriation de l'espace, Carù et Cova (2003) expliquent que le processus d'appropriation amenant à l'immersion dans l'expérience de consommation se déroule en trois étapes : [1]. la nidification ; [2] l'exploration ; et [3]. le marquage :

[1]. La nidification

Durant cette première étape du processus d'appropriation, l'individu va s'employer à isoler la partie de l'expérience qu'il a déjà rencontrée par le passé ou qui lui semble familière. Fischer (1983, p.48), la conçoit comme « *des offres d'installation qui se réfèrent toujours plus ou moins explicitement à la création d'un chez soi, et qui, par toutes sortes d'artifices et d'aménagements, permettent à l'individu de faire son nid* ». Elle permet donc à l'individu d'avoir une certaine emprise sur l'expérience.

[2]. L'exploration

Cette phase est l'occasion pour l'individu de quitter son « nid » et d'explorer le contexte expérientiel, afin de développer sa propre connaissance de l'expérience.

⁹ Trad. : « *physical sensations evoked by the external world, such as the ones elicited by the retail environment* ».

[3]. Le marquage

Après avoir exploré et étendu son territoire, l'individu va conférer du sens à l'expérience qu'il est en train de vivre. Si l'entreprise propose un contexte expérientiel, la production de sens n'est le fruit que de l'individu. Pour que le réenchantement orchestré par l'entreprise soit réussi, il faut qu'il attribue un sens à ce qu'il vit.

Ce qui se cache réellement derrière ce concept d'appropriation est que l'individu, en faisant sien le mobilier et les autres éléments du décor, peut s'immerger pleinement dans l'expérience (Carù et Cova, 2003). Ces mêmes auteurs la définissent comme « *un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part* ». Chaque point de contact est un moyen pour la marque de s'exprimer (Diller, Shedroff et Rhea, 2008). Toutefois, le client doit se retrouver dans l'histoire racontée, voire même mieux être impliqué dans celle-ci (Hoëllard, 2013). Pour cela, personnalités du client et de l'enseigne doivent être congruentes (Lombart et Louis, 2012). Ce n'est qu'à cette condition qu'il s'appropriera l'histoire racontée par l'enseigne et qu'il pourra se construire un « chez lui » physique, mental, affectif et spirituel (Carù et Cova, 2003), conditions nécessaires pour qu'un lien privilégié entre lui et l'enseigne puisse se créer (Hoëllard, 2013). Si la production d'environnements thématiques, sécurisés et clos (Firat et Venkatesh, 1995), et le rôle du personnel en contact favorisent le « plongeon » dans des expériences extraordinaires, son accès n'est ni évident, ni systématique (Ladwein, 2002). Des différences peuvent exister entre le type d'expériences (ordinaires vs. extraordinaires). Les réponses des consommateurs peuvent également différer même lorsqu'ils font face à un contexte expérientiel similaire (Giebelhausen, Robinson et Cronin, 2011 ; Guiry, Mägi et Lutz, 2006).

La première expérience avec une marque est souvent déterminante pour la suite de la relation avec celle-ci (Benoît-Moreau, 2008). Il en est de même pour le premier contact avec un produit. La façon dont le client apprend à l'utiliser conditionne souvent son adoption. Il est bien connu que l'expérience est le meilleur professeur (Hoch et Deighton, 1989). Les entreprises peuvent ajouter de la valeur à ce premier contact et à l'expérience globale du client en lui permettant de vivre ce que Lakshmanan et Krishnan (2011) qualifient d'« expérience Aha! ». L'exploration permise par les essais gratuits, combinée à une interaction avec un membre du personnel dans le cadre d'une expérience de magasinage, réduisent le coût d'apprentissage par rapport à un apprentissage reposant sur la simple lecture des consignes d'utilisation du produit, et

augmentent la probabilité de vivre une « expérience Aha ! » (Lakshmanan et Krishnan, 2011) qui, à son tour, peut conduire à des réactions affectives favorables à l'entreprise. Qui plus est, contrairement à une expérience où le client est livré à lui-même, l'interaction permet de contrôler le contenu de l'apprentissage (Hoch et Deighton, 1989).

1.3.2. Les formes de participation

L'individu est l'artisan de sa propre expérience. L'entreprise joue le rôle de « guide » pour accompagner le client vers une expérience satisfaisante et la liberté qui lui est laissée peut varier d'un contexte expérientiel à un autre.

Selon la *Service-Dominant Logic* (Vargo et Lusch, 2004), le consommateur participe à la création du cœur de l'offre et il est un coproducteur au même titre que les autres parties prenantes à l'entreprise. Il est à la fois acteur et producteur de sa propre expérience (Cova et Dalli, 2010). Carton (2004, p.10) considère la coproduction comme « *la participation active encadrée du consommateur dans le processus de réalisation d'une offre* ».

L'ouvrage « *Consuming experience* » de Carù et Cova (2007) présente une typologie d'expériences de consommation, marchandes ou non. Fruit de l'analyse d'une vingtaine d'années de recherche sur le sujet, cette typologie fait émerger trois types d'expériences selon le rôle joué par l'entreprise et le consommateur dans la production de l'expérience : [1]. les expériences « *company-driven* », orchestrées par l'entreprise ; [2]. les expériences « *co-driven* », co-produites par l'entreprise et le consommateur ; [3]. les expériences « *consumer-driven* », vécues dans des environnements non contrôlés par l'entreprise. L'idée d'un « *prosumer* », acteur et producteur de son expérience (Ritzer, 2010) est séduisante et vient refaçonner les rapports entre producteur et consommateur. Le consommateur n'est pas seulement à la recherche d'expériences prêtes à consommer, il souhaite également participer activement à leur création (Benavent et Evrard, 2002 ; Petr, 2002). Toutefois, les contours de la co-production restent encore mal définis dans le contexte du magasinage. Les expériences « *consumer-driven* » n'existent pas. Notre vision est plus restrictive que celle d'Antéblian et al. (2013) puisque nous ne considérons pas la revente sur eBay comme telle. Nous voyons cette expérience comme « *co-driven* » car toutes les étapes du processus d'achat et de revente sont balisées par la plateforme.

La participation du consommateur au processus de production d'un service correspond « *au degré d'implication du client dans la production et la réalisation du service* » (Dabholkar, 1990, p.484). En s'appuyant sur cette définition, Antéblian et *al.* (2013) proposent une nouvelle grille de lecture de la participation du consommateur à l'expérience de magasinage : [1]. la collaboration interprétative ; [2]. l'autoproduction dirigée ; et [3]. la coproduction créative.

[1]. La collaboration interprétative

Le chaland ne subit pas passivement les divers stimuli auxquels il est exposé. Il cherche à donner du sens à l'histoire racontée par l'enseigne à travers son point de vente. Cette forme de participation renvoie à ce que nous avons évoqué précédemment sur l'appropriation de l'espace. Il s'agit là d'une forme de participation mentale, voire corporelle via la stimulation des sens de l'individu. La collaboration interprétative cultive la signification que revêt l'expérience aux yeux du consommateur (Roederer, 2012a).

[2]. L'autoproduction dirigée

Ce niveau de participation est emprunté à Dujarier (2008) et fait référence à l'ensemble des actions entreprises par l'individu pour pouvoir réaliser ce pourquoi il s'est rendu dans le point de vente. Le consommateur est bel et bien acteur mais ses actions rentrent dans un cadre défini et entièrement maîtrisé par l'entreprise. « *L'autoproduction dirigée nécessite en effet un apprentissage à la fois technique et social de l'outil, pour faire du consommateur un travailleur à la fois compétent, productif, tout en conférant à l'activité un sens souvent éloigné du travail, naturalisant, voire invisibilisant cette dimension* » (Hocquelet, 2012, p.139). Les caisses en libre-service ou le *self-scanning* en sont deux exemples. La dimension technologique apparaît être une caractéristique de cette forme de participation. Bien que très instrumentale (Antéblian et *al.*, 2013), l'autoproduction dirigée peut parfois prendre une dimension ludique, comme l'utilisation du mur de capsules chez Nespresso qui est toujours un moment très apprécié, tout particulièrement des enfants. Qui plus est, lorsque le client remplace le personnel dans la réalisation de certaines tâches, l'entreprise peut réaliser des économies substantielles (Pralhad et Ramaswamy, 2004). D'un autre côté, si nous reprenons l'exemple de Nespresso, un client peut mal percevoir le fait de payer son café au même prix qu'il se serve seul en recourant à un automate de vente ou qu'il passe par un vendeur.

La notion d'autoproduction partagée nous semble en phase avec celle de « script » utilisée en marketing des services. L'entreprise propose un « script » au client qui lui permet d'adopter les

comportements appropriés pour obtenir le service voulu (Hoffman et Turley, 2002). En d'autres termes, ce script représente l'ensemble des actions que le consommateur doit entreprendre lorsqu'il vit son expérience. L'objectif pour l'entreprise est naturellement de développer les compétences du consommateur en lui fournissant les scripts nécessaires à la création de l'expérience (Wikström, 2008).

[3]. La coproduction créative

Ce dernier niveau de participation renvoie à toutes les expériences qui permettent au consommateur « *de faire des choses intéressantes, non standardisées, qui ont du sens, et qui lui plaisent dans le cadre de l'expérience* » (Antéblian et al., 2013, p.97). Ce niveau de participation fait appel aux compétences et à la créativité du consommateur et l'implique profondément dans les actions qu'il entreprend. Le consommateur ressent davantage d'excitation dans le point de vente lorsqu'il est impliqué (Wakefield et Baker, 1998), et cette implication peut être permise par la place qui lui est laissée par l'entreprise. Peuvent être considérés comme de la coproduction créative, aussi bien le détournement de l'espace commercial par le consommateur (Aubert-Gamet, 1996), que des expériences où il est réellement associé à l'entreprise dans la production. Les auteurs avancent les exemples des « *design contests* » de la marque Swarovski, les cours de cuisine organisés par Lafayette Maison et la participation de consommateurs à l'élaboration de l'offre de l'enseigne Oxybul. Ce dernier est une forme de coproduction poussée à l'extrême, le consommateur travaille au profit de l'entreprise (Dujarier, 2008). Le détournement de l'espace commercial est non maîtrisé et souhaité par l'entreprise puisqu'il peut lui être préjudiciable. Dans quelle mesure une entreprise doit-elle laisser des indices dans le contexte expérientiel favorisant son détournement, qui au passage, rappelons-le, est source de valeur pour le client ? L'autoproduction dirigée et la coproduction créatrice développées par Antéblian et al. (2013) suggèrent l'existence d'une sorte de continuum où l'entreprise choisit le niveau de participation qu'elle souhaite laisser à ses clients, la coproduction créative étant le niveau où l'autoproduction est la moins dirigée.

Le client est plus que jamais au centre de l'expérience de marque. Pour qu'une expérience soit créatrice de sens, il faut qu'elle corresponde à ses valeurs et ce qu'il désire (Diller et al., 2008 ; Pine et Gilmore, 1999). L'entreprise doit s'effacer au profit du client en lui offrant un espace de liberté (Carù et Cova, 2006a), ou tout du moins, lui donner l'impression d'un sentiment de liberté d'action. Le consommateur perçoit alors plus de contrôle sur l'expérience lorsqu'il participe activement, et ce contrôle perçu exerce une influence sur ses réponses émotionnelles

et relationnelles (Lunardo, 2007). Une expérience participative, du fait qu'elle implique le consommateur, est créatrice de souvenirs (Hollenbeck et *al.*, 2008) et lui confère un degré d'unicité qui la préserve, en partie, de la banalisation (Roederer, 2012a).

1.4. L'expérience de magasinage à l'heure du multicanal : une illustration

Les entreprises se doivent d'intégrer les développements technologiques actuels dans l'orchestration de l'expérience de magasinage. La technologie et les divers écrans installés peuvent contribuer à rendre l'environnement spectaculaire (Kozinets et *al.*, 2004). La digitalisation du point de vente permet d'enrichir l'expérience du client en lui donnant accès à plus d'informations (borne d'informations, application mobile, iPad), en simplifiant son parcours d'achat (plan interactif, borne pour appeler un vendeur, cabine d'essayage virtuelle) ou en le distrayant (jeux). En outre, elle permet aux enseignes de renforcer leur stratégie multicanal en la matérialisant de manière concrète. Les exemples de magasins et centres commerciaux digitalisés ne relèvent plus aujourd'hui de l'exception. En revanche, ils sont encore très peu nombreux à enrichir véritablement l'expérience client. Mettre un iPad dans un magasin, par ce que nous qualifions d'isomorphisme expérientiel en référence à la théorie néo-institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1983), ne présente aucun intérêt si cet ajout n'est pas intégré dans la stratégie globale de l'enseigne et n'est pas source de synergie avec les autres éléments du contexte expérientiel. L'Encadré 1.2. présente un exemple de magasin connecté qui, comme l'enseigne le revendique, permet au client de vivre une « expérience de téléportation ».

L'interaction entre les canaux permise par le crosscanal (Belvaux et Notebaert, 2015 ; Bèzes, 2010 ; Vanheems, 2009) offre la possibilité au consommateur de « jongler » entre les canaux mis à sa disposition, ce qui a pour effet d'accentuer son rôle actif et acteur (Antéblian et *al.*, 2013). La convergence des différents canaux de distribution pour délivrer une expérience cohérente aux consommateurs constitue un enjeu pour les entreprises (Bèzes, 2010 ; Vanheems, 2009), notamment d'un point de vue logistique et organisationnel (Belvaux et Notebaert, 2015). Du point de vue du client, elle répond à sa recherche active de transparence entre les canaux afin de pouvoir acheter par exemple le produit vu sur internet aux mêmes conditions en magasin. Dans leur recherche de synergie entre les canaux, les entreprises ne doivent pas oublier de conserver une part de différenciation dans leur proposition d'expérience afin que le client puisse retirer des bénéfices propres à chacun des canaux.

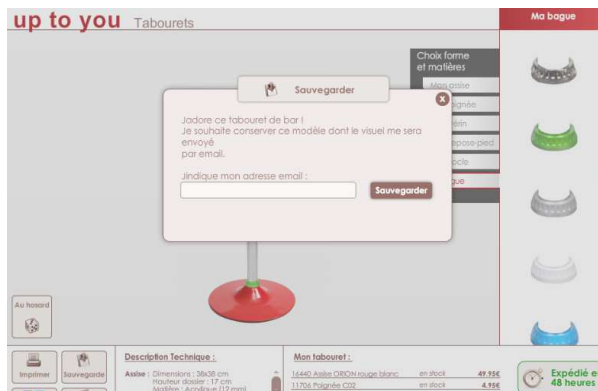
Encadré 1.2 – L'expérience Miliboo : digitalisation, auto-production dirigée et stratégie multicanal

Lancé début 2007, Miliboo.com est d'abord un site de vente de mobilier contemporain design. En 2010, l'entreprise a ajouté une nouvelle corde à son arc en permettant à ses clients de customiser leurs meubles avec la création du service « *Up To You* ». Outre la personnalisation de ses meubles, l'enseigne garantit à ses clients l'expédition de leurs achats sous 48 heures grâce à une parfaite maîtrise de sa chaîne logistique. Ce n'est qu'en 2014 que ce *pure-player* fait le choix d'ouvrir sa première boutique à Paris afin de répondre aux attentes de clients désireux de voir les produits. Celle-ci exploite toute la quintessence du magasin connecté et permet aux clients de gagner du temps et de lever certains risques entourant l'achat de ce type de produits, le tout de manière très ludique.

Plusieurs outils digitaux sont accessibles dans les différents univers du magasin. Les bornes interactives, qui constituent le principal outil, remplissent plusieurs fonctions : elles permettent aux clients de pouvoir consulter les fiches produits, de trouver l'emplacement exact d'un produit dans les rayons, d'utiliser ses points de fidélité, de bénéficier d'offres personnalisées, d'appeler un vendeur pour recevoir ses conseils, d'accéder à son panier et donc aux éventuels produits qui l'intéressent et qu'il peut, pour certains, créer sur mesure. Le fonctionnement de ces bornes est très simple, il suffit d'y apposer sa carte Miliboo dessus pour accéder à son espace personnel. Pour le néophyte, une carte peut lui être délivrée dès son arrivée en magasin. Dès lors qu'il utilise l'application ou sa carte Miliboo sur l'une des nombreuses bornes, le client est géolocalisé ce qui permet au personnel de pouvoir suivre à distance ses centres d'intérêt et d'adapter par la suite son interaction avec lui en ce sens. Le client est incité à laisser des commentaires qui peuvent se voir récompenser par des points fidélité. S'il souhaite une meilleure visibilité que le rendu offert par les bornes, le client peut opter pour l'utilisation d'un panneau mural tactile. Les produits vendus, dont certains sont connectés, possèdent tous des étiquettes NFC et un QR code permettant d'avoir accès à des informations via son smartphone sans avoir à retourner vers une borne. L'utilisation de Google Glass, service uniquement proposé sur rendez-vous, offre les mêmes avantages tout en libérant les mains du consommateur pour une meilleure appropriation des produits. Enfin, Miliboo met à disposition un logiciel permettant au client

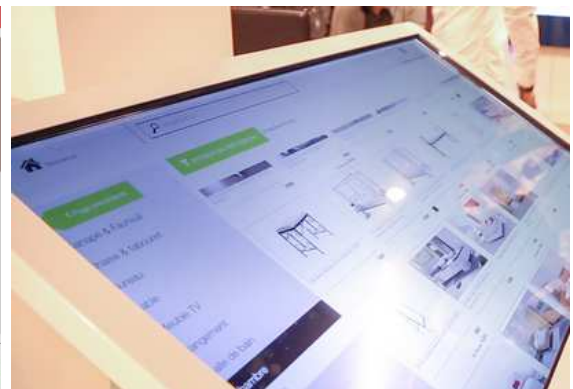


de reproduire son logement en 3D afin d'avoir un aperçu encore plus concret de l'intégration des produits dans son espace personnel.



Interface du site internet

(sauvegarde d'un produit créé)



Interface d'une borne

Le magasin n'est pas seulement un *showroom*. L'objectif affiché de l'enseigne est de créer une véritable complémentarité entre celui-ci et son site internet. Avec le lancement de ce premier point de vente, Miliboo a développé une nouvelle façon de vendre des meubles qui propose **deux niveaux de co-crétation** (ou d'autoproduction dirigée). Le premier niveau concerne la possibilité de créer des produits sur-mesure. Le second niveau porte sur la liberté laissée au client dans la construction de ses trajectoires d'achat et de magasinage. Concernant sa **trajectoire d'achat**, le client peut faire le choix de passer exclusivement par le site internet de l'enseigne mais il peut également venir en magasin et y passer commande, et se faire livrer par la suite à son domicile ou en magasin. S'il est indécis, l'enregistrement sur sa carte Miliboo des produits vus en magasin peut lui permettre de se laisser un temps de réflexion et de finaliser ses achats où il le souhaite, depuis chez lui ou dans les transports via l'application mobile Miliboo. A l'inverse, le client peut préparer sa visite sur le site internet ou l'application mobile de l'enseigne et se rendre en magasin pour effectuer son achat. Pour ce qui est de sa **trajectoire de magasinage** dans le point de vente physique de l'enseigne, le client peut la construire au gré de ses besoins et de ses préférences, sur la base des outils mis à sa disposition (exemples : borne + contact avec le personnel ; visualisation 3D de son logement + mur interactif + contact avec le personnel). Il reste naturellement libre de ne recourir à aucun de ces supports s'il souhaite une expérience plus traditionnelle.

2. « Pour quels résultats ? »

On estimera que le contexte expérientiel est réussi si un phénomène de transfert d'affect a lieu, c'est à dire que les sentiments que le consommateur éprouve à l'égard de l'environnement du point de vente se transmettent aux produits vendus, au personnel, au point de vente dans son ensemble, voire à l'enseigne, mais également s'il se traduit par des comportements d'achats.

2.1. Des résultats opérationnels en demi-teinte

De nombreuses recherches se sont intéressées au caractère multisensoriel de l'atmosphère du point de vente (Ailawadi et Keller, 2004 ; Baker et *al.*, 2002 ; Borghini et *al.*, 2009 ; Grewal et *al.*, 2003 ; Kaltcheva et Weitz, 2006 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Wakefield et Baker, 1998). La littérature francophone sur l'atmosphère du point de vente est abondante. Nous pouvons citer Bonnefoy-Claudet (2011), Daucé et Rieunier (2002), Filser (2003a), Giraud (2002), Lemoine (2002, 2003, 2005) ou encore Rieunier (2006). L'Annexe 1.1. présente un tableau de synthèse de quelques recherches menées sur l'influence du contexte expérientiel sur le comportement du consommateur. Parmi ces recherches, citons Soars (2009) qui rapporte que les stimuli sensoriels améliorent l'expérience du client et peuvent, s'ils sont appropriés, calmer, relaxer, déstresser, améliorer l'humeur et influencer le processus de décision et la propension à dépenser du consommateur. Jain et Bagdare (2011) proposent une revue sur l'impact de la musique sur l'expérience. Les différents travaux analysés mettent en avant que la musique entraîne des réponses cognitives, émotionnelles et comportementales. Plus spécifiquement, elle influence les attitudes et les perceptions, l'humeur, les sentiments, le temps et les sommes dépensées. L'influence de la musique est toutefois modérée par le profil du consommateur et du magasin, le montant d'achat, ainsi que par les autres facteurs d'ambiance du magasin. Rejoignant les apports de Yalch et Spangenberg (1993) sur l'influence positive d'une musique appréciée par les clients sur leurs dépenses, Sibéril (1994) conclut quant à elle que la diffusion de musique de variété dans un supermarché, contrairement à de la musique classique, augmente les achats imprévus et le chiffre d'affaires du magasin. Parmi les éléments d'ambiance, Lemoine (2002) démontre notamment qu'une lumière plaisante a tendance à inciter le chaland à passer plus de temps dans le point de vente et à dépenser plus. Plus récemment, Le Jean Savreux (2009) souligne que l'expérience de visite d'un point de vente est favorisée par la mise en scène de celui-ci, qui exerce une influence sur le comportement d'achat.

A contrario, des résultats comme ceux de Daucé (2000) ne parviennent pas aux mêmes conclusions et soulignent l'absence de corrélation entre les variables d'atmosphère et le montant moyen des transactions. Lunardo, 2011 (p.74) explique qu'« *aucun consensus global quant à une efficacité avérée du marketing sensoriel n'a à ce jour été établi* ». Gentric (2005, p.51) est plus catégorique dans ses propos et affirme que « *les résultats de l'ensemble de ces recherches sont décevants* », les travaux parvenant à des résultats antinomiques concernant la capacité de l'atmosphère à augmenter de manière significative la probabilité d'achat des clients ou le montant dépensé. Qui plus est, les résultats sont à prendre avec précaution compte tenu du design de recherche utilisé dans la plupart des études (voir Encadré 1.3.).

Encadré 1.3 – Limites méthodologiques des études sur l'atmosphère

De trop nombreuses études focalisées sur une seule variable d'atmosphère

Les recherches se sont longtemps attardées sur l'impact des variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur, considérées une à une (Turley et Milliman, 2000), négligeant de ce fait leurs éventuels effets d'interaction qui peuvent avoir un effet sur la réaction de l'individu dans l'environnement général de la marque où de nombreuses variables entrent simultanément en jeu (Healy et *al.*, 2007). Cette approche semble contre-intuitive alors que tout le monde s'accorde à dire que l'expérience de magasinage est avant tout multisensorielle et holistique (Roederer, 2008), tout comme l'est également la perception du contexte expérientiel (Babin, Hardesty et Suter, 2003 ; Bitner, 1990, 1992 ; Demangeot et Broderick, 2010 ; Diamond et *al.*, 2009 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Ward, Bitner et Barnes, 1992). La conduite de telles études focalisées sur un seul stimulus se justifie néanmoins par la complexité à contrôler de multiples variables dans les plans d'expérience. Ces dernières années, davantage de recherches semblent analyser plusieurs variables simultanément. A titre d'exemple, Babin et *al.* (2003) montrent que l'effet de la couleur étudiée isolément sur l'évaluation de l'atmosphère et les intentions comportementales ne donne pas les mêmes résultats que lorsque son effet est étudié en combinaison de l'éclairage du magasin. En période de Noël, Spangenberg, Grohmann et Sprott (2005) expliquent que la diffusion d'une « senteur de Noël » conduit à une attitude plus défavorable du magasin et des intentions de revisite plus faibles lorsqu'elle n'est pas associée à de la musique de Noël. En revanche, la combinaison odeur et musique de Noël conduit à une influence positive sur le comportement du consommateur. Bosmans (2006) explique que la saillance de l'odeur d'un environnement et la congruence entre l'odeur et le produit ne sont pas les seuls éléments explicatifs de

l'évaluation du produit et que celle-ci dépend également de la motivation du consommateur à prendre en compte les influences extérieures. Le consommateur peut considérer l'atmosphère d'un magasin comme un outil de manipulation de son comportement à la solde du détaillant. Les environnements incongruents poussent le consommateur à réaliser des inférences d'intention de manipulation qui peuvent affecter négativement sa perception de l'intégrité du détaillant et son attitude à son égard, ainsi qu'à celle de l'atmosphère du point de vente (Lunardo et Mbengue, 2013).

De trop nombreuses études en coupe instantanée

Les études ne sont pas, pour la grande majorité, longitudinales et ne prennent donc pas en compte les effets cumulatifs liés aux expériences passées du consommateur. Brüggén, Foubert et Gremler (2011) ont par exemple montré que les effets du remodelage d'un point de vente nécessitent d'être étudiés dans le temps. Le panier moyen a tendance à augmenter les six premiers mois suivant le remodelage pour retrouver par la suite son niveau d'origine. Le trafic dans le point de vente n'est, quant à lui, pas affecté à court terme mais connaît en revanche une légère baisse à long terme.

Les managers doivent garder à l'esprit qu'un point de vente n'est, ni un parc de loisirs, ni un site touristique où les personnes viennent mais n'achètent pas, auquel cas il serait envisageable de faire payer l'entrée (Spence et *al.*, 2014). L'exemple du magasin amiral (« *flagship store* ») Nike Town est souvent mis en avant pour montrer toute la superbe du marketing expérientiel (Filser, 2001 ; Kozinets et *al.*, 2002 ; Penaloza, 1999 ; Sherry, 1998). Il n'est pas dépeint comme un simple magasin. Contrairement à ses concurrents, il met en scène de manière spectaculaire tout l'univers de la marque et de nombreuses personnes viennent quotidiennement « *non pas pour acheter quelque chose mais pour le voir* » (Sherry, 1998, p.111), tel un musée de marque. Attirer les clients dans le point de vente est un passage obligé pour toute enseigne et la production d'expérience et les réactions affectives susceptibles d'être provoquées peuvent le permettre, mais il est préférable que d'autres comportements soient déclenchés. Ainsi, générer du trafic mais surtout faire passer plus de temps aux clients dans le magasin (Guéguen, Jacob et Le Guellec, 2004 ; Rieunier, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 1993), le rendre de bonne humeur (Alpert et Alpert, 1990 ; Lemoine, 2002 ; Rieunier, 2000) ou le faire interagir davantage avec le personnel de vente (Areni et Kim, 1994 ; Summers et Hebert, 2001) sont des résultats intéressants mais malheureusement insuffisants pour satisfaire les attentes en termes de retour sur investissement des managers.

Cette ambivalence dans les résultats sur l'impact du marketing expérientiel amène à parler de « paradoxe de l'atmosphère » (Filser, 2001 ; Hetzel, 2002). Les enseignes s'engagent dans de vastes projets de production d'expérience, résultant bien souvent d'une démarche intuitive (Rieunier, 2006), sans pour autant voir leur performance s'améliorer à travers un accroissement du panier moyen de leurs clients. Même des marques reconnues ayant investi des sommes considérables dans la théâtralisation de leur point de vente ont rencontré des difficultés financières entraînant leur fermeture. Citons simplement les cas de Dive, Viacom Entertainment Store, Warner Brothers ou encore The World of Coca-Cola Museum (Kozinets et *al.*, 2002). Plus récemment, en réponse à une baisse de son volume d'activités, l'enseigne Abercrombie & Fitch, qui était jusque-là présentée comme un modèle de réussite en matière de production d'expérience (Lemoine et Badot, 2008), a décidé de revoir son *concept store* et de lui retirer plusieurs éléments qui avaient bâti son succès (baisse du volume sonore, réduction du parfum de maison de 25%, mannequins moins dénudés¹⁰). Dans le domaine alimentaire, le pari tenté par Carrefour pour « réenchanter l'hypermarché » n'a pas été aussi concluant qu'escompté. Pourtant, à en croire certains auteurs, le concept de Carrefour Planet aurait dû séduire les clients. Selon Pecoraro et Uusitalo (2014), les points de vente qui focalisent leurs efforts uniquement sur des aspects fonctionnels, tels que l'efficacité de l'implantation des linéaires ou le libre-service, font vivre à leurs clients des expériences neutres et inintéressantes. Ces exemples de déclin et d'échec restent peu nombreux et l'expérience vécue en point de vente n'en est probablement pas la seule explication. L'entreprise Abercrombie & Fitch a, par exemple, été au centre de plusieurs scandales à cause de sa politique de management, et sa culture prônant le culte du « corps parfait » ne semble plus être en adéquation avec la tendance actuelle du marché¹¹. Le cas de Carrefour amène plus d'interrogations, et notamment celle de l'adéquation entre la vision des détaillants et celles de leurs clients (Bäckström et Johansson, 2006). Les motivations fonctionnelles du consommateur (à savoir du prix, de l'assortiment et du parking pour un hypermarché) ne seraient-elles pas en train de (re)prendre le dessus sur les motivations plus hédoniques ? Les stratégies de production d'expérience sont-elles applicables uniformément à toutes les enseignes ? Filser (2002) avertit ceux qui seraient tentés de tomber dans le travers de la surenchère dans la théâtralisation que le décor est certes important, mais qu'il n'est pas l'élément substantiel de l'offre ; il n'est rien d'autre que le reflet de son positionnement dans le point de vente et doit être en totale adéquation avec le récit de

¹⁰ Bregeras G. (2014), Abercrombie et Fitch abandonne un à un tous les codes qui ont fait son succès, *LSA*, 26 mai 2014.

¹¹ Caussil J.-N. (2013), Abercrombie encore pris dans un "*bad buzz*", *LSA*, 5 septembre 2013.

l'entreprise. Le fait qu'il puisse être préjudiciable à une enseigne de trop se focaliser sur l'expérience et de négliger des éléments clés de l'offre (Spence et *al.*, 2014) montre toute l'étendue de la complexité qui existe autour de la construction d'une offre d'expérience qui réponde aux attentes variées des consommateurs (Antéblan et *al.*, 2013). La preuve en est, récemment, Holmqvist et Lunardo (2015) ont montré qu'une expérience de magasinage rendue stimulante par son contexte expérientiel pouvait avoir un impact positif sur le plaisir et les intentions de magasinage des consommateurs animés par des motivations hédoniques. En revanche, ce contexte expérientiel peut avoir une incidence négative sur ces deux mêmes variables pour les individus à orientation utilitaire.

L'étude de l'influence des variables d'atmosphère peut donc relever de l'aporie, tout du moins en ce qui concerne l'augmentation des ventes à court terme. Deux approches sont traditionnellement utilisées pour évaluer le lien existant entre expérience et fidélisation : l'approche par la satisfaction et l'approche par la valeur.

2.2. L'approche par la satisfaction : enjeux et limites

Comme de nombreux construits, la satisfaction est complexe et difficile à appréhender (Czepiel et Rosenberg, 1977).

2.2.1. Principales caractéristiques

Nous faisons le choix de retenir la proposition de Plichon (1999, p.15) qui la conçoit comme « *un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* ». Selon le paradigme de disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), l'évaluation de la satisfaction résulte de la comparaison entre la performance attendue et celle qui est perçue. Si la performance rejoint les attentes, la confirmation est atteinte. En revanche, lorsqu'elle excède (se trouve en deçà) les attentes du consommateur, on parle de disconfirmation et celle-ci augmente (réduit) la satisfaction. Le développement d'internet a amené dans son sillage de nouvelles définitions. La satisfaction se définit ainsi parfois « *comme le contentement du consommateur en ce qui concerne sa dernière expérience d'achat chez un commerçant électronique donné* » (Anderson et Srinivasan, 2003, p.125). Elle n'est que la simple transposition du concept de satisfaction au canal virtuel.

Dans la majorité des études, la satisfaction est vue comme un concept **unidimensionnel** et une mesure holistique ou **globale** permet de la capter (Oliver, 1980 ; Westbrook et Oliver, 1991). Elle est néanmoins parfois considérée comme une fonction des évaluations sur un ensemble d'attributs (LaTour et Peat, 1979). Cette satisfaction de type **multi-attributs** (ou analytique) considère le produit, le service ou l'expérience comme une somme de caractéristiques. Selon Hawkins et Mothersbaugh (2012) par exemple, la satisfaction à l'égard d'une expérience est un construit **bidimensionnel**. Elle comprend la satisfaction ressentie durant le processus d'achat (qui est tributaire de l'information disponible, des prix, des produits, de l'interaction avec le personnel de vente, etc.), et de la satisfaction à l'égard du magasin. Cette conceptualisation de la satisfaction repose sur une mesure multi-attributs de la satisfaction au contraire d'une mesure globale.

D'un point de vue conceptuel, la satisfaction peut tout aussi bien être appréhendée de manière transactionnelle et statique que de manière relationnelle et dynamique. La satisfaction est **transactionnelle** lorsqu'elle porte sur l'évaluation que fait un individu d'une expérience particulière (Olsen et Johnson, 2003). Elle est contingente, situationnelle, attachée à des éléments précis, et transitoire (LaBarbera et Mazursky, 1983 ; Westbrook et Oliver, 1991). La satisfaction est **relationnelle** lorsqu'elle repose sur un ensemble de transactions survenues au cours de la période étudiée. Elle reflète l'évaluation générale d'un produit ou d'un fournisseur de service (Collin Lachaud, 2003 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Fornell, 1992 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Johnson, Anderson et Fornell, 1995 ; Oliver, 2010 ; Rust et Zaborik, 1993). En d'autres termes, elle équivaut à une évaluation cumulée et cognitive de l'ensemble des expériences que le consommateur a pu avoir avec eux (Ngobo, 1997). Elle a un pouvoir explicatif plus fort que la satisfaction transactionnelle sur les variables de sortie, telles que les intentions d'achat (Homburg, Koschate et Hoyer, 2005 ; Olsen et Johnson, 2003 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1995). La littérature sur le marketing relationnel, et notamment celle sur la satisfaction, estime qu'il convient d'étudier le comportement du consommateur dans une perspective post-achat ou post-consommation, globale et cumulée car l'évaluation d'une visite en magasin repose également sur l'agrégation de l'ensemble des satisfactions éprouvées par le passé (Evrard et Aurier, 1996).

Comme la littérature l'a soutenu à de nombreuses reprises, la satisfaction serait un **antécédent de la fidélité** (Anderson et Sullivan, 1993 ; Fornell, 1992 ; Mittal et Kamakura, 2001 ; Oliver, 1980, 1997).

2.2.2. Un pouvoir prédictif critiqué

La validité prédictive de la satisfaction a été contestée à de multiples occasions. Filser (2008) explique ce résultat en repartant de la définition de la satisfaction. Celle-ci est un état individuel résultant conjointement de l'interaction du consommateur avec le contexte expérientiel et de son état psychologique, notamment son état affectif, au moment de celle-ci. Or, ces états émotionnels au moment de l'interaction sont par nature transitoires.

Reichheld (1996) constate que 65 à 85% des clients qui cessent d'être fidèles à une marque déclarent être satisfaits avant de mettre un terme à leur relation. Le client peut ainsi changer de marque même s'il est satisfait (Keaveney, 1995 ; Oliver, 1999 ; Reichheld, 1996), par exemple pour répondre à un désir de recherche de variété (Sánchez-García et *al.*, 2012). Par opposition, des clients peuvent rester fidèles à une entreprise même s'ils sont partiellement insatisfaits, car changer induit des coûts de transfert élevés (Burnham, Frels et Mahajan, 2003 ; Oliva, Oliver et MacMillan, 1992 ; Patterson et Smith, 2003 ; Yang et Peterson, 2004) ou parce qu'ils ne trouvent pas de meilleure alternative (Colgate et Lang, 2001 ; Jones, Mothersbaugh et Beatty, 2000). Les coûts de transfert relationnels sont ceux qui sont les plus associés aux intentions et aux comportements de rachat comparés aux coûts financiers et procéduraux (Blut et *al.*, 2015). Une méta-analyse révèle que la satisfaction n'expliquerait que 25% de la variance du comportement de rachat (Szymanski et Henard, 2001). Ce résultat s'explique par le fait que la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend du secteur d'activité, du type de clientèle, ainsi que de nombreuses autres variables modératrices ou médiatrices. Selon le profil du consommateur, un même niveau de satisfaction déclaré n'implique pas un même taux de réachat (Mittal et Kamakura, 2001). La fidélité est fonction de la satisfaction (Ngobo, 1998), même si la relation entre ces deux variables n'est pas symétrique, une augmentation ou une baisse de la satisfaction, tant en termes de direction que d'amplitude, n'influence pas de la même manière la fidélité (Anderson et Mittal, 2000).

Les conclusions des recherches empiriques sur la satisfaction demeurent équivoques (Seiders et *al.*, 2005) et les chercheurs peinent à comprendre pleinement pourquoi certains acheteurs insatisfaits continuent d'être fidèles au contraire de clients se déclarant satisfaits qui mettent fin à leur relation avec l'entreprise (Bendapudi et Berry, 1997 ; Ganesh, Arnold et Reynolds, 2000 ; Jones et Sasser, 1995 ; Keaveney, 1995). S'il est évident que les entreprises ne doivent pas se

focaliser uniquement sur la satisfaction pour fidéliser (Kamakura et *al.*, 2002 ; Rust et *al.*, 1995), celle-ci demeure néanmoins un bon « *proxy* » pour prédire les intentions comportementales.

2.2.3. Évolution de la satisfaction dans le temps et de son pouvoir prédictif

L'impact de la satisfaction sur les intentions évolue au cours du temps (Kumar et *al.*, 2013). Deux explications peuvent être avancées : [1]. le souvenir peut se détériorer avec le passage du temps ; et [2]. d'autres variables peuvent entrer en jeu au moment de l'évaluation entre t et $t+1$.

Dans une étude Mazursky et Geva (1989) ont montré que la satisfaction transactionnelle à l'égard d'un système d'alarme est très corrélée aux intentions (d'achat et de recommander) lorsque ces deux construits sont mesurés après l'essai du produit. En revanche, cette même satisfaction n'est plus corrélée aux intentions mesurées quinze jours plus tard sur le même échantillon. Une autre recherche menée par Mittal et *al.* (1999) s'est intéressée à l'évolution de la satisfaction transactionnelle à l'égard du service et à celle à l'égard du produit acheté (par exemple, une voiture achetée chez un concessionnaire). Leurs résultats indiquent une stabilité de la satisfaction vis-à-vis du produit entre t et $t+1$ ¹² mais un déclin de la satisfaction à l'égard du service reçu. En t , la satisfaction à l'égard du service est un meilleur prédicteur des intentions que celle à l'égard du produit acheté. L'inverse est vrai en $t+1$. Les auteurs avancent comme explication le fait que le consommateur est plus souvent exposé à sa voiture qu'au prestataire de services, et donc qu'au fil du temps la satisfaction à l'égard de la voiture joue le rôle le plus important. Enfin, les auteurs montrent qu'il n'y a pas de lien direct entre la satisfaction en t et les intentions en $t+1$. Cette relation est médiatisée par les satisfactions à l'égard du produit et du prestataire de services en $t+1$.

La relation entre satisfaction et intention peut être modifiée du fait de l'influence de diverses variables qui peuvent jouer le rôle de modérateur. L'utilisation du produit acheté ou la découverte d'un nouveau concurrent peuvent être intégrées à l'évaluation de la satisfaction, qui, par ricochet, peut affecter la fidélité du consommateur (Mittal et *al.*, 1999). Les consommateurs actualisent en permanence leurs attentes et leurs perceptions ce qui a pour conséquence de mêler leurs croyances passées à de nouvelles informations (Boulding et *al.*, 1993). Le pouvoir prédictif de la satisfaction s'atténue rapidement avec le temps (Mazursky et Geva, 1989), ce qui

¹² t : mesure après la visite ; $t+1$: mesure 21 mois après la visite.

amène certains chercheurs à parler d'effet de report « *carryover effect* » (Mittal et *al.*, 1999) ou « d'érosion » (Collin-Lachaud, 2003). La notion de mode de satisfaction est parfois utilisée pour illustrer le caractère dynamique de la satisfaction qui amène l'individu à passer d'un mode de satisfaction à un autre (Fournier et Mick, 1999 ; Oliver, 1989 ; Vanhamme, 2001). Il peut être très content après avoir acheté un téléphone (satisfaction-comme-plaisir) et se trouver complètement désemparé quelques jours plus tard en ne sachant toujours pas l'utiliser (satisfaction comme impuissance).

En réponse aux critiques adressées à la satisfaction pour expliquer la fidélité, la valeur perçue a notamment été introduite.

2.3. L'approche par la valeur : enjeux et limites

Le concept de valeur est polysémique et aucune définition ne s'impose comme la référence au sein de la communauté académique (Day, 2002). Que l'on parle de valeur d'achat (Zeithaml, 1988), de valeur de magasinage (Babin et *al.*, 1994 ; Mathwicka, Malhotra et Rigdon, 2001) ou de valeur de consommation (Holbrook, 1994, 1999), ces trois approches de la valeur présentent des similitudes (Woodruff, 1997). La valeur est le résultat d'un processus évaluatif intra-produits et inter-produits (Oliver, 1999). Pour Marion (2013), elle est la résultante du jugement porté sur ce qui a engendré l'expérience.

Holbrook définit la valeur de consommation comme « *une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook, 1994, 1999). Il lui attribue trois dimensions : [1]. orientation intrinsèque ou extrinsèque ; [2]. individuelle vs. interpersonnelle ; et [3]. active vs. réactive (Holbrook, 1999). La valeur perçue est le reflet de l'expérience vécue par le consommateur (Filser, 2008) au contraire de la satisfaction qui est vue comme une de ses conséquences (Roederer, 2008). Elle est souvent considérée comme un **antécédent de la satisfaction** (Babin et *al.*, 2005 ; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2006 ; Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Fornell et *al.*, 1996) et a pour vocation de cerner le rapport durable qu'entretient le consommateur avec l'expérience¹³. La valeur s'apparente à une évaluation entre des standards de qualité et les sacrifices consentis, tandis que la satisfaction est un jugement entre attentes et résultats (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

¹³ Pour une revue de la littérature détaillée sur le concept de valeur, voir Rivière et Mencarelli (2012).

La **valeur de magasinage** rend compte des bénéfices fonctionnels, mais aussi hédoniques et sociaux que le chaland peut retirer de son expérience de *shopping* (Jones, Reynolds et Arnold, 2006 ; Rintamäki et *al.*, 2006). Davis et Hodges (2012) considèrent que la valeur de magasinage possède deux composantes : [1]. la première (« *shopping trip value* ») a pour origine l'accomplissement des motivations de magasinage et se compose de cinq dimensions (valeur fonctionnelle, de gratification personnelle, épistémique, de socialisation, et de transaction) ; et [2]. la seconde (« *in-store shopping value* ») découle de l'ensemble des éléments du point de vente qui façonne l'expérience de magasinage. Elle possède six dimensions (valeur retirée de la qualité des produits, du prix des produits, de l'assortiment de produits, du niveau de service, de l'environnement du point de vente et de l'efficacité du magasinage).

La littérature sur la valeur est fragmentée et les résultats des recherches sont parfois contradictoires (Davis et Hodges, 2012). « *Ce que certains chercheurs considèrent comme des antécédents théoriques de la valeur est assimilé, par d'autres, à des dimensions ou à des conséquences de cette notion* » (Rivière et Mencarelli, 2012, p.113). Marion (2013) considère que l'approche de la valeur fondée sur une analyse coûts/bénéfices néglige les dimensions temporelles et matérielles du processus de valuation en ne prenant pas en considération les pratiques du consommateur. A ce jour, et malgré les limites qu'elle présente, la satisfaction nous semble plus adaptée que la valeur à la réalisation de recherches sur l'expérience.

3. L'approche par le souvenir, une réponse au paradoxe de l'atmosphère ?

Nous commencerons par présenter des recherches mettant en évidence que le souvenir ne sert pas uniquement à décrire passivement une expérience passée mais qu'il est aussi un meilleur prédicteur des comportements que l'expérience vécue. En d'autres termes, il sert à guider l'action. Nous tenterons de soulever par la suite tous les enjeux découlant d'une approche par le souvenir de l'expérience.

3.1. Le souvenir, meilleur prédicteur des comportements

Deux niveaux d'analyse sont à prendre en considération : [1]. l'expérience vécue est différente de l'évaluation immédiatement faite après celle-ci (son souvenir immédiat) ; et [2]. le souvenir immédiat est différent du souvenir différé récupéré dans un futur plus ou moins éloigné.

3.1.1. Dissociation « moi expérimentant » et « moi mémoriel »

Dans son livre « Système 1, Système 2, les deux vitesses de la pensée », Daniel Kahneman partage une anecdote qui lui a été racontée par un auditeur lors d'une conférence. *« Il a raconté comment, en extase, il avait écouté une longue symphonie sur un disque qui était rayé vers la fin, ce qui avait produit un son choquant, lequel avait « saccagé le morceau ». En réalité, ce n'était pas le morceau qui avait été saccagé, seulement le souvenir qu'il en avait. Le moi expérimentant avait vécu une expérience qui était presque entièrement plaisante, et la fin négative n'y changeait rien, parce que cela avait déjà eu lieu. La personne avait accordé à l'ensemble de l'épisode une mauvaise note parce qu'il s'était très mal terminé, mais sa note ignorait purement et simplement quarante minutes d'extase musicale. La véritable expérience n'a-t-elle donc aucune importance ? »* (Kahneman, 2012, p.458). Cet extrait illustre toute la complexité entourant la distinction entre souvenir et expérience. Kahneman (2012) explique que l'individu possède deux identités, le « moi expérimentant » qui s'occupe de vivre les situations, et le « moi mémoriel » qui les revit, tient les comptes et fait les choix. L'expérience vécue racontée par l'auditeur de la conférence de Kahneman montre que le souvenir de l'expérience est une « puissante illusion cognitive » puisque celui-ci a amené l'individu à évaluer négativement son expérience alors qu'il en avait savouré la quasi-totalité.

Cette conclusion a été antérieurement validée empiriquement. Kahneman et *al.* (1993) ont réalisé une expérimentation au cours de laquelle des individus ont été soumis à deux épisodes. Un épisode court consistait à immerger 60 secondes sa main dans une eau à 14°C. Un épisode long durait 90 secondes. Dans ce second scénario, l'eau était à 14°C pendant les premières 60 secondes, puis, la température augmentait d'un degré de telle sorte que les individus ressentent une diminution de l'intensité de la douleur. Une partie des individus a d'abord été soumise à l'épisode court et l'autre partie à l'épisode long. A l'issue des deux épisodes, ils ont été invités à choisir lequel des deux scénarios ils souhaitaient revivre. 80% des répondants ont choisi l'épisode le plus long alors qu'il est le pire pour le moi expérimentant. En revanche, il est celui qui laisse le meilleur souvenir, ou *a minima*, le souvenir le moins détestable de par sa fin qui est la moins douloureuse. D'autres recherches ont mis en évidence le même phénomène (Kahneman, 1994 ; Ratner, Kahn et Kahneman, 1999 ; Schreiber et Kahneman, 2000). Une grande partie du plaisir et du déplaisir que nous retirons de ce que nous vivons n'émane pas « de l'expérience directe – qui est la 'consommation' – mais de la contemplation de notre

propre passé ou futur ou d'une comparaison du présent par rapport au passé ou au futur » (Elster et Loewenstein, 1985, p.213-214).

Ce résultat met à mal les hypothèses de la rationalité puisqu'il montre que les agents économiques peuvent agir de manière peu rationnelle et ne pas forcément prendre la décision qui maximise leur utilité. Kahneman et Sugden (2005) proposent d'utiliser la notion de maximisation de l'utilité de décision (« *decision utility* ») pour traduire l'idée que l'individu peut prendre une décision qui maximisera son souvenir plutôt que son expérience immédiate et le plaisir et la satisfaction durant celle-ci, c'est-à-dire son utilité expérimentée (« *experienced utility* »). L'utilité expérimentée est un concept *ex post* traduisant les conséquences des décisions prises par l'individu, à savoir ses expériences vécues (Kahneman et Sugden, 2005). A l'inverse, l'utilité de la décision est un concept *ex ante* reflétant les pensées de l'individu suite à une expérience et qui influence ses décisions et ses comportements futurs.

3.1.2. Un manque de clarté théorique

Que ce soit la pensée de Kahneman et de ses co-auteurs ou les autres recherches qui se sont appuyées sur leurs travaux, un certain flou nous semble subsister.

Evolution de la pensée de Kahneman

Comme nous l'avons vu, dans son dernier ouvrage, Kahneman (2012) parle d' « utilité expérimentée » et d' « utilité de la décision », comme lorsqu'il résume l'expérimentation réalisée en 1993 où les individus plongeaient leurs mains dans de l'eau glacée¹⁴. Si nous retournons à l'article originel, Kahneman et *al.* (1993) n'utilisent pas ces notions. Ils parlent de « *real-time measures of discomfort* » pour désigner le niveau de peine exprimé par le répondant pendant toute la durée où ses mains sont immergées dans l'eau et ils utilisent le terme de « *retrospective evaluation* » pour parler de l'évaluation de la peine mesurée après l'expérience.

Dans des travaux ultérieurs, les termes d'utilité expérimentée et d'utilité de la décision apparaissent (Kahneman, 2000 ; Kahneman et Thaler, 2006). L'utilité expérimentée concerne le plaisir et elle peut être appréhendée de deux manières : [1]. une approche basée sur le

¹⁴ « L'expérience de la main froide, (comme ma vieille énigme sur les piqûres), révélait l'existence d'une divergence entre l'utilité de décision et l'utilité expérimenté » (Kahneman, 2012, p.460).

moment, via l'utilité du moment. Celle-ci désigne le signe et l'intensité de l'expérience hédonique/affective à un moment donné durant l'expérience. Elle peut être collectée grâce à des mesures auto-rapportées ou des mesures physiologiques¹⁵. L'agrégation de l'ensemble des utilités du moment mesurées au cours de l'expérience est qualifiée d'utilité totale ; [2]. une approche basée sur le souvenir, via l'utilité remémorée (« *remembered utility* »). Celle-ci renvoie à l'évaluation globale faite par un individu d'un épisode passé. L'utilité du moment permet de répondre à la question : « comment ça va maintenant ? Bien, mal, ni bien ni mal ? », tandis que l'utilité remémorée est la réponse à la question : « comment c'était ? » (Schreiber et Kahneman, 2000).

L'utilité de la décision concerne ce que veut l'individu et elle est inférée à partir des préférences. Dans certaines situations, l'utilité de la décision peut être guidée par l'utilité remémorée (Kahneman, 2000).

Notre interprétation des travaux de Kahneman nous amène à la conclusion que la pensée de celui-ci a évolué et que les terminologies employées ont changé au fil du temps. Il semblerait qu'il ne considère plus qu'aujourd'hui l'opposition entre l'utilité expérimentée, qui est une évaluation de l'expérience au moment où elle est vécue, et l'utilité de décision, qui est mesurée par les choix. Cette dernière est dominée par l'utilité remémorée qui est une évaluation rétrospective basée sur le souvenir que l'individu garde de son expérience.

Les recherches dans la filiation de Kahneman

Plusieurs recherches fondent leur cadre théorique sur les travaux de Kahneman. Toutefois, des divergences apparaissent entre toutes ces recherches, tant sur le plan théorique que méthodologique. Le Tableau 1.4. présente une liste non exhaustive d'articles ayant comparé une mesure de l'expérience à une mesure du souvenir de cette même expérience. Parmi eux, certains arrivent à la conclusion que le choix de répéter une expérience dans le futur repose sur le souvenir de l'expérience plutôt que sur l'expérience vécue durant l'évènement lui-même (Pedersen et *al.*, 2011 ; Wirtz et *al.*, 2003).

¹⁵ Dans l'ouvrage de 2000, Kahneman parle de « *moment utility* ». Dans l'article co-écrit avec Schreiber en 2000, il est fait référence à l'« *instant utility* ». Les définitions associées aux deux concepts sont pourtant les mêmes.

Tableau 1.4. – Liste non exhaustive de recherches comparant l'expérience à son souvenir, et pour certaines, leur pouvoir prédictif

Auteur(s)	Concepts et domaine d'application	Mesure de l'expérience et du souvenir	Influence sur les comportements à venir
Kahneman et al. (1993)	- "Real-time (on-line) measures of discomfort" - "Retrospective evaluation" <i>Immersion des mains dans de l'eau froide (2 expériences)</i>	<u>Expérience</u> : évaluation en continu en pressant les flèches d'un clavier d'ordinateur à la hausse et à la baisse <u>Souvenir</u> : traçage manuel d'une courbe de la douleur en fonction du temps	Souvenir, meilleur prédicteur : entre les deux expériences, préférence pour l'expérience la plus longue malgré le fait qu'elle soit la plus douloureuse
Fredrickson et Kahneman (1993)	- "On-line evaluation" - "Retrospective evaluation" <i>Films (2 études)</i>	<u>Expérience</u> : évaluation en continu à l'aide d'un curseur à déplacer pour indiquer son niveau d'affect <u>Souvenir</u> : un item "overall, how much pleasure [displeasure or discomfort] did you experience during the film you just saw?" (EVA ¹⁶ 100 mm)	Non testée
Redelmeier et Kahneman (1996)	- "Real-time measures of pain intensity" - "Total remembered discomfort" <i>Coloscopie et lithotripsie</i>	<u>Expérience</u> : évaluation toutes les 60s de la douleur ressentie (un item "rate the current intensity of pain" de 0 = "no pain" à 10 = "extreme pain") ¹⁷ <u>Souvenir</u> (1 heure, 1 mois et 1 an après) : un item de 0 = "no discomfort" à 10 = "awful discomfort"	Non testée Moyenne de l'ensemble des douleurs ressenties différente de l'évaluation rétrospective globale : évaluations rétrospectives très corrélées au pic et à la fin de l'expérience
Mitchell et al. (1997)	- "Actual experience" - "Global post-event evaluation"/"post-trip recollection" <i>Vacances (3 études)</i>	<i>Pour l'étude sur un voyage en Europe</i> Expérience (au 3 ^{ème} et 8 ^{ème} jour des vacances) : 4 items (échelle de Likert en 7 points) - "I am enjoying this trip"; "This experience is rewarding"; "I think this vacation is fun"; "I feel good about this trip" <u>Souvenir</u> : (dans l'avion du retour et 3 semaines après) : mêmes items, seul le temps des verbes change	Non testée Souvenir plus positif que l'expérience

¹⁶ EVA : échelle visuelle analogique.¹⁷ Les auteurs considèrent que l'utilité totale (« *total utility* ») correspond à la moyenne (ou une autre règle d'agrégation objective) des utilités du moment (« *moment-utility* ») mesurées à des moments cruciaux de l'expérience. L'utilité du moment se réfère à la valence et à l'intensité de l'expérience affective et hédonique. Par ailleurs, l'utilité du moment a été mesurée par la méthode de Gottman–Levenson et le niveau de peine exprimé a ensuite été converti dans une échelle de 0 à 10.

Schreiber et Kahneman (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - “Instant utility” - “Remembered utility¹⁸” <i>Ecoute de sons plaisants et déplaisants (4 études)</i>	<i>Pour l'étude #2</i> <u>Expérience</u> : moyenne des utilités à des instants précis de l'expérience ¹⁹ , chaque son étant mesuré par un item (de -10 : « extrêmement déplaisant » à +10 : « extrêmement plaisant », la consigne comprenait cette phrase : “i would like you to think about pleasantness et unpleasantness in terms of whether you would like to repeat the experience”) <u>Souvenir</u> : même item	Non testée
Wirtz et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - “On-line (overall subjective) experience” - “Remembered (overall subjective) experience” <i>Vacances dans une région/pays jamais visité</i>	<u>Expérience</u> : “I enjoy spring break” ; “I think this break is fun” ; “I am satisfied with this vacation” (échelle de Likert en 5 points de 1 : “disagree” à 5 : “agree” ²⁰ administrée pendant les vacances) <u>Souvenir</u> (2-4 jours et 4 semaines après l'expérience) : mêmes items, seul le temps des verbes change	Souvenir, meilleur prédicteur des intentions L'évaluation de l'expérience est plus positive après que pendant qu'elle a lieu. Le souvenir joue un rôle direct sur le désir de répéter l'expérience et non l'expérience en cours
Rozin, Rozin et Goldberg (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - “Moment-to-moment affective intensity” - “Remembered affective intensity” <i>Ecoute de musique pendant une heure</i>	<u>Expérience</u> : une pression sur un capteur de pression pour évaluer l'intensité affective de chaque musique <u>Souvenir</u> : une pression pour évaluer l'intensité affective de l'ensemble de l'expérience	Non testée Pic, meilleur prédicteur de l'affect remémoré

¹⁸ L'utilité du moment se définit comme « le signe et intensité de l'affect tel qu'il est vécu à un moment particulier » et l'utilité remémorée comme « l'évaluation globale qui est rétrospectivement assignée à l'épisode passé » (Schreiber et Kahneman, 2000, p.27).

¹⁹ Les auteurs considèrent que la moyenne des utilités de l'instant (« *instant utilities* ») mesurées à des moments cruciaux de l'expérience constitue une évaluation globale de l'utilité satisfaisante.

²⁰ Items adaptés de Klaaren et al. (1994), et Mitchell et al. (1997).

Bhargave, (2009)	- “On-line evaluation” - “Retrospective evaluation” / “Retrospective summary assessment” (RSA) <i>Exposition à des sons et des images (5 études)</i>	<i>Pour l'étude #1²¹</i> <u>Expérience</u> : les répondants devaient bouger continuellement le curseur entre 0 et 100 selon que le son passé était plaisant ou déplaisant <u>Souvenir</u> : “Looking back at the entire experience, how unpleasant was listening to the sound track?” (de 0 : pas du tout déplaisant à 100 : très déplaisant)	Non testée
Pedersen et al. (2011)	- “On-line experienced satisfaction” - “Remembered satisfaction” <i>Utilisation des transports publics</i>	<u>Expérience</u> : 1 item de satisfaction générale et 6 items (relatifs à la sécurité à bord et aux arrêts, au temps de transport, aux véhicules, au nombre de sièges disponibles) sur des échelles en 11 points (de -5 : extrêmement insatisfait à 5 : extrêmement satisfait) <u>Souvenir</u> (2 ans après) : aucune information disponible, a priori, les mêmes items que pour mesurer l'expérience ²²	Satisfaction remémorée, meilleur prédicteur : deux ans après, l'utilisation actuelle des transports publics est expliquée par la satisfaction remémorée et non par la satisfaction vécue deux ans auparavant lors de l'utilisation des transports
Robinson (2011)	- “Experienced enjoyment” / “hedonic content” - “Remembered enjoyment” <i>Nourriture : dégustation d'un yaourt (8 études)</i>	<i>Pour l'étude #8²³</i> <u>Expérience</u> : évaluation de chaque cuillère mangée : “How enjoyable is spoon x?” (EVA 10 cm de “unpleasant” à “pleasant”) <u>Souvenir</u> (administration plus de deux heures après la dégustation du yaourt) : “overall, how enjoyable was the yoghurt you ate in the earlier session?” (échelle en 9 points de “not at all enjoyable” à “extremely enjoyable”)	Non testée L'auteur cite Ariely et Carmon, 2000 ; Ariely et Zauberman, 2000 ; Kahneman et al., 2004 ; Kahneman, Wakker et Sarin, 1997 ; Wirtz et al., 2003

²¹ Dans cette étude, les individus ont été soumis une première fois aux sons puis ont évalué leur expérience globale. Par la suite, ils ont répondu à diverses études (tâche de distraction pendant une demi-heure) avant de réécouter une nouvelle fois les sons. C'est à cette occasion que la mesure de l'expérience a été réalisée.

²² “They were asked to recall their level of satisfaction with public transport at the time of the intervention period; that is, during the month when they travelled by public transport daily (remembered satisfaction)” (Pedersen et al., 2011, p.473). Les auteurs semblent mesurer la satisfaction remémorée et non le niveau de satisfaction à l'égard des transports au moment de répondre à l'étude.

²³ Mesures variables selon les études.

Tous les concepts recensés dans le tableau, qu'ils portent sur l'expérience ou le souvenir de l'expérience, ne sont pas dénommés de la même façon. Nous retrouvons ainsi « *global evaluation* », « *overall evaluation* », « *remembered satisfaction* », « *remembered affective intensity* » ou bien encore « *retrospective evaluation* ». Nonobstant leur apparente diversité, ils possèdent tous les mêmes caractéristiques : ce sont des évaluations rétrospectives qui se présentent comme des résumés de l'expérience vécue²⁴ (Bhargave, 2009).

A titre d'exemple, Pedersen et al. (2011, p.472) écrivent : « *lorsque les individus choisissent de se livrer à des expériences similaires dans le futur, ils comptent souvent uniquement sur leur satisfaction remémorée plutôt que sur la satisfaction qu'ils ont effectivement connue au cours de l'événement lui-même (Kahneman 2000 ; Wirtz et al., 2003)* ». Comme nous pouvons le voir, aucun des deux travaux cités par les auteurs n'utilise une telle mesure. Wirtz et al. (2003) revendiquent avoir étudié l'expérience remémorée « *remembered experience* », tandis que Kahneman (2000a) parle d'utilité remémorée « *remembered utility* ».

Au niveau des instruments de mesure utilisés, là encore des différences apparaissent. Kahneman et al. (1993) demandent aux répondants de tracer la courbe de la douleur qu'ils ont ressentie tout au long de leur expérience. Ils mesurent ainsi le niveau de déplaisir de l'expérience qui constitue une dimension de l'expérience telle que nous l'avons conceptualisée. Pederson et al. (2011) utilisent un item de satisfaction globale et une mesure multi-attributs pour évaluer certaines spécificités du service (sécurité à bord et aux arrêts, au temps de transport, aux véhicules, au nombre de sièges disponibles). Le concept de satisfaction est central chez Pederson et al. (2011) mais ce mot n'est même pas mentionné dans l'article de Wirtz et al. (2003), même si les items utilisés semblent se rapprocher d'une mesure de la satisfaction t+1 (« *I enjoyed spring break* » ; « *I think this break was fun* » ; « *I was satisfied with this vacation* ») (voir Encadré 1.4. pour la différence entre satisfaction t+1 et satisfaction remémorée). Ils expliquent que les items sont empruntés à Mitchell et al. (1997) et Klaaren et al. (1994). Tout comme eux, Mitchell et al. (1997) ne mentionnent pas le terme de satisfaction. Ils ne l'évoquent pas directement mais ils semblent s'intéresser au plaisir remémoré de l'expérience puisqu'ils parlent de « *remembered feelings* ». Klaaren et al. (1994, p.82), quant à eux, utilisent le terme de satisfaction : « *one set of questions assessed global satisfaction with winter vacation [...]*

²⁴ Compte tenu de la diversité des concepts, nous préférons parler par simplification d'expérience/de souvenir ou de mesure de l'expérience/du souvenir, même si nous sommes conscient que les mesures proposées n'en captent pas toute leur étendue.

*The other set consisted of nine yes-no questions asking about specific aspects of people's vacation*²⁵ ».

Encadré 1.4. – Satisfaction remémorée vs. satisfaction t+1

Nous employons la notion de satisfaction t+1 pour qualifier une mesure en t+1 de la satisfaction à l'égard d'une expérience vécue en t. D'une part, toute satisfaction est par définition remémorée, et d'autre part, ce terme nous semble quant à lui renvoyer au souvenir de la satisfaction en t à l'égard d'une expérience vécue en t. A l'image de l'étude de Mittal et *al.* (1999), la satisfaction en t+1 comprend une part de satisfaction en t de remémorée (exemples : souvenir du contact avec le personnel, de l'attente, etc.), et une part de satisfaction non remémorée qui porte sur des éléments dont l'individu n'avait pas/ne pouvait pas prendre en compte lors de sa satisfaction exprimée en t (exemples : utilisation du produit acheté, exposition à une publicité d'un concurrent, autre visite passée ou future). L'effet du temps et ces nouveaux critères viennent affecter la satisfaction en t+1. Ainsi, Wirtz et *al.* (2003) nous semblent s'intéresser à la satisfaction en t+1, au contraire de Pederson et *al.* (2011) dont l'article nous laisse penser qu'ils travaillent sur la satisfaction remémorée et non sur le niveau de satisfaction à l'égard des transports au moment de répondre à l'étude en t+1. « *They (people) were asked to recall their level of satisfaction with public transport at the time of the intervention period; that is, during the month when they travelled by public transport daily (remembered satisfaction)* » (Pedersen et *al.*, 2011, p.473).

Notre vision des mesures de la satisfaction

Nous ne renions pas pour autant les mesures de satisfaction globale. Elles présentent un intérêt majeur puisqu'en un nombre réduit de questions, il est possible d'avoir un indicateur simple de l'adéquation entre les attentes du consommateur et ce qu'il a eu au cours de son expérience. Toutefois, les entreprises devraient combiner les mesures de satisfaction en sortie de magasin à d'autres mesures effectuées *a posteriori* et qui incluraient en plus des éléments

²⁵ Items relatifs à la satisfaction globale de Klaaren et *al.* (1994, p.82) : “*how good people thought their vacation was*”, “*how relaxing it had been*”, “*how much they had enjoyed it*”. Ces trois items sont mesurés sur une échelle de 1 à 10.

Items relatifs à la satisfaction par attributs de Klaaren et *al.* (1994, p.82) : “*whether they had felt compelled to go to any holiday or religious gatherings that they would have preferred not to attend*”, “*whether they got to do everything wanted to do*”, “*whether it was stressful being with their families*”, “*whether their travels had gone smoothly*”, “*whether they had trouble adjusting to the rules at home*”, “*whether they got to relax as much as they wanted to*”, “*whether the weather was okay*”, “*whether they enjoyed getting together with hometown friends*”, “*whether there were any other additional positive or negative aspects of their vacation*”. Ces neuf items sont mesurés à l'aide de deux classes : oui/non.

relatifs à l'utilisation ou la consommation du produit, la manière dont il est utilisé ou consommé, et les éventuelles visites effectuées dans d'autres canaux (de la même enseigne ou d'enseignes concurrentes). Des mesures en t+1 permettraient ainsi de déterminer quels sont les éléments qui expliquent la satisfaction en t+1.

Comme nous l'avons vu, Kahneman et *al.* (1993) se sont intéressés à une expérience désagréable et ils ont montré que le souvenir de la douleur ressentie était un meilleur prédicteur des comportements futurs que la douleur expérimentée pendant l'acte médical. Perdersen et *al.* (2011) ont montré que la satisfaction remémorée (2 ans après) à l'égard des transports publics était significativement plus faible que la satisfaction exprimée par les clients pendant l'expérience. Dans le contexte de la planification des vacances des étudiants, Wirtz et *al.* (2003) parviennent à la conclusion contraire, à savoir que le souvenir de l'expérience (2-4 jours après et 4 semaines après l'expérience) est évalué plus positivement que l'expérience vécue. Ces trois études arrivent néanmoins à la même conclusion : **le choix de s'engager dans une expérience similaire dans le futur repose plutôt sur le souvenir de l'expérience ou la satisfaction en t+1 que sur l'expérience vécue durant l'évènement lui-même**. D'un point de vue opérationnel, ce résultat sème le doute quant à la pertinence de l'administration d'enquêtes de satisfaction à la fin de l'expérience des clients (c.-à-d. en sortie de points de vente) qui est pourtant un outil encore largement utilisé par bon nombre de praticiens malgré le développement des outils numériques.

3.2. Enjeux autour du souvenir de l'expérience

Nous vivons les expériences pour le souvenir que nous en gardons, quitte à sacrifier un peu du plaisir de l'expérience lorsqu'elle est vécue (Kahneman, 2012). Si les exemples de Kahneman et de ses co-auteurs présentés dans ce travail doctoral portent sur des expériences douloureuses, l'Encadré 1.5. confirme que leurs conclusions sont valables pour les expériences hédoniques.

Encadré 1.5. – La quête effrénée de l’immortalisation de l’instant présent

Les consommateurs achètent de nombreux souvenirs chaque année car ils attachent de la valeur au fait de se souvenir de l’expérience (Pine et Gilmore, 1999). Ces achats, mais également les autres biens personnels, tels que les photographies, les objets, les cadeaux, servent de matérialisations de la mémoire et évoquent un sentiment puissant du passé (Belk, 1991). Il n’y a qu’à voir l’exemple des salles de concerts où les spectateurs s’empressent de *tweeter* pour informer leurs *followers* qu’ils sont au concert, et passent plus de temps à regarder leur écran de téléphone pour savoir si le film qu’ils prennent est cadré plutôt qu’à vivre l’instant présent et à en apprécier chaque seconde. Ils se comportent ainsi pour prolonger l’expérience et pouvoir la revivre quand ils le souhaitent. Il n’est pas rare pour une personne de prendre des photographies pendant ses expériences même si elle a la quasi-certitude qu’elle ne les visionnera probablement jamais, comme si elle avait besoin de se rassurer et de garder une preuve au cas où...



Pour redonner aux spectateurs la possibilité de pouvoir apprécier toute la richesse de vivre les moments présents²⁶, l’entreprise Yondr a créé un étui à téléphone qui se verrouille automatiquement lorsque le consommateur entre dans la salle de concert.

Depuis très longtemps les chercheurs ont pris conscience de l’intérêt d’étudier la mémoire humaine pour tenter de comprendre les réactions du consommateur suite à son exposition à une publicité. En revanche, le souvenir de l’expérience de consommation ne semble pas avoir suscité autant d’engouement de la part des *marketers*, alors même que des chercheurs emblématiques du domaine expliquent que les expériences doivent être engageantes, robustes, attirantes et mémorables (Pine et Gilmore, 2000). Un magasin est « *un endroit où les souvenirs sont créés, modifiés, récupérés et recyclés* » (Borghini et al., 2009, p.371). Notre interprétation

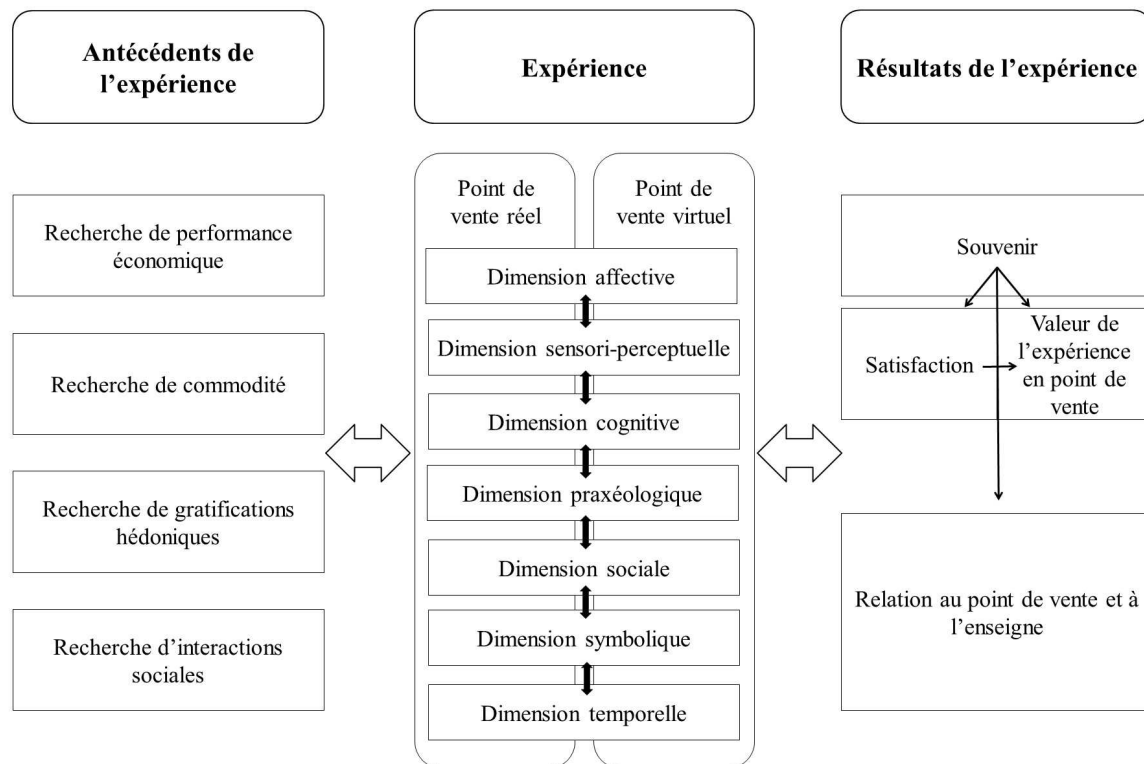
²⁶ Nous passons volontairement sous silence le fait que cette invention puisse permettre aux artistes de mieux gérer leur image, et d’éviter par exemple que les films pris pendant les spectacles et mis en ligne ne viennent concurrencer la vente de leurs DVD.

de l'exemple de la marque *American Girl* proposé par (Diamond et *al.*, 2009) rejoint celle de Borghini et *al.* (2009). Le magasin est au service de la marque et lui permet de se créer à travers l'histoire ou les histoires qu'elle pourra raconter en son sein. En reprenant à leur compte Sherry (1998), Diamond et *al.* (2009) considèrent que le magasin *American Girl* est un « *mindscape* » dans le sens où l'expérience qu'il y est proposé de vivre est censée être inoubliable. De nombreux facteurs influencent le processus de décision du consommateur, et la plupart d'entre eux sont sous l'influence de l'expérience de magasinage (Puccinelli et *al.*, 2009), espace propice au développement de liens durables avec la marque (Rogers, Vrotsos et Schmitt, 2003 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). L'expérience constitue le socle d'une relation longue et durable entre le consommateur et l'enseigne, tant en ligne que physique (Grewal et *al.*, 2014), notamment à travers le souvenir qu'il en reste.

Roederer (2008) s'est interrogée sur la frontière entre les approches par le souvenir, la valeur et la satisfaction. Le lien qu'elle a pu mesurer entre les dimensions de l'expérience et la satisfaction l'amène à parler de complémentarité. En s'appuyant sur Bourgeon-Renault, Cova et Petr (2006) qui considèrent que la satisfaction ne permet pas de capturer toute la phénoménologie de l'expérience, Roederer (2008) avance qu'une approche par le souvenir de l'expérience permet de mieux en rendre compte. Le souvenir de l'expérience nous semble différent de la satisfaction dans le sens où il ne constitue pas une évaluation générale de l'expérience ou de certains attributs du contexte expérientiel, mais porte sur le souvenir d'un vécu qui intègre des réponses cognitives, affectives, physiologiques ou encore comportementales. Comme nous l'avons vu, selon le paradigme cognitiviste, l'effet à long terme de la consommation est appréhendé par l'intermédiaire de la satisfaction. Dans le cadre du paradigme expérientiel, nous proposons qu'une approche par le souvenir de l'expérience permette de s'intéresser aux conséquences de l'expérience. L'approche cognitiviste et l'approche expérientielle ne sont pas exclusives mais complémentaires (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982). En d'autres termes, nous pensons que l'étude conjointe du souvenir de l'expérience et de la satisfaction est nécessaire pour mieux comprendre les comportements futurs des chaland.

Nous proposons de compléter le cadre conceptuel de l'expérience de magasinage proposé par Antéblian et *al.* (2013) à l'aune de la revue de la littérature effectuée (voir Figure 1.4.).

Figure 1.4. – Cadre conceptuel adapté d'Antéblan et al. (2013)



En vertu de ce que nous avons pu voir jusqu'à présent, le souvenir de l'expérience serait une conséquence de l'expérience, au même titre que la satisfaction et la valeur mais des travaux de conceptualisation semblent nécessaires pour mieux en cerner toutes les facettes.

Comme nous l'avons vu dans la première section de ce chapitre, l'expérience est un concept multidimensionnel. Il nous semble réducteur de se limiter, comme Kahneman et ses co-auteurs le font, ainsi que d'autres chercheurs (Bhargave, 2009 ; Robinson, 2011 ; Rozin et al., 2004), au seul plaisir/déplaisir intrinsèque que l'individu retire de l'expérience en elle-même.

La conceptualisation des dimensions du souvenir de l'expérience n'est pas le seul enjeu à relever. Un instrument de mesure permettant d'en capter toute l'étendue nécessite d'être développé afin de pouvoir tester si le souvenir de l'expérience de magasinage est un bon prédicteur des comportements futurs. Si tel est le cas, les cartes seraient redistribuées : le management de l'expérience client ne serait pas la chose la plus importante dans la construction de la fidélité comme l'avancent Crosby et Johnson (2007) mais le management du souvenir de l'expérience.

EN CONCLUSION

Nous avons vu que l'entreprise ne livre pas l'expérience toute faite au client, mais seulement un contexte que le client peut s'approprier pour vivre son expérience. L'interprétation faite par Filser (2002) de la de la métaphore dramaturgique a permis de dégager trois constantes dans la production d'expérience : [1]. le décor ; [2]. l'intrigue ; et [3]. l'action. Nous avons également abordé avec un peu plus de détail le décor en présentant notamment quelques effets des variables d'atmosphère sur le comportement de magasinage, ainsi que le niveau de participation laissé par l'entreprise au consommateur. Nous avons également présenté comment le consommateur s'approprie le contexte expérientiel pour pouvoir vivre son expérience au travers de la notion d'immersion (Carù et Cova, 2003). La plus-value de cette seconde section réside dans la partie qui traite des conséquences de l'expérience. L'approche par la satisfaction, puis celle par la valeur, sont définies et discutées. Leur faible pouvoir explicatif des comportements nous a amené à proposer une nouvelle façon de repenser l'expérience par l'intermédiaire du souvenir qu'elle génère. En nous appuyant sur plusieurs recherches, nous avons discuté des enjeux théoriques, méthodologiques et managériaux du recours à une telle approche qui manque pour l'heure d'unification. Les recherches sur lesquelles nous nous sommes fondé pour étayer nos propos s'appuient les unes sur les autres sans pour autant faire explicitement référence aux mêmes concepts et utiliser les mêmes instruments de mesure.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

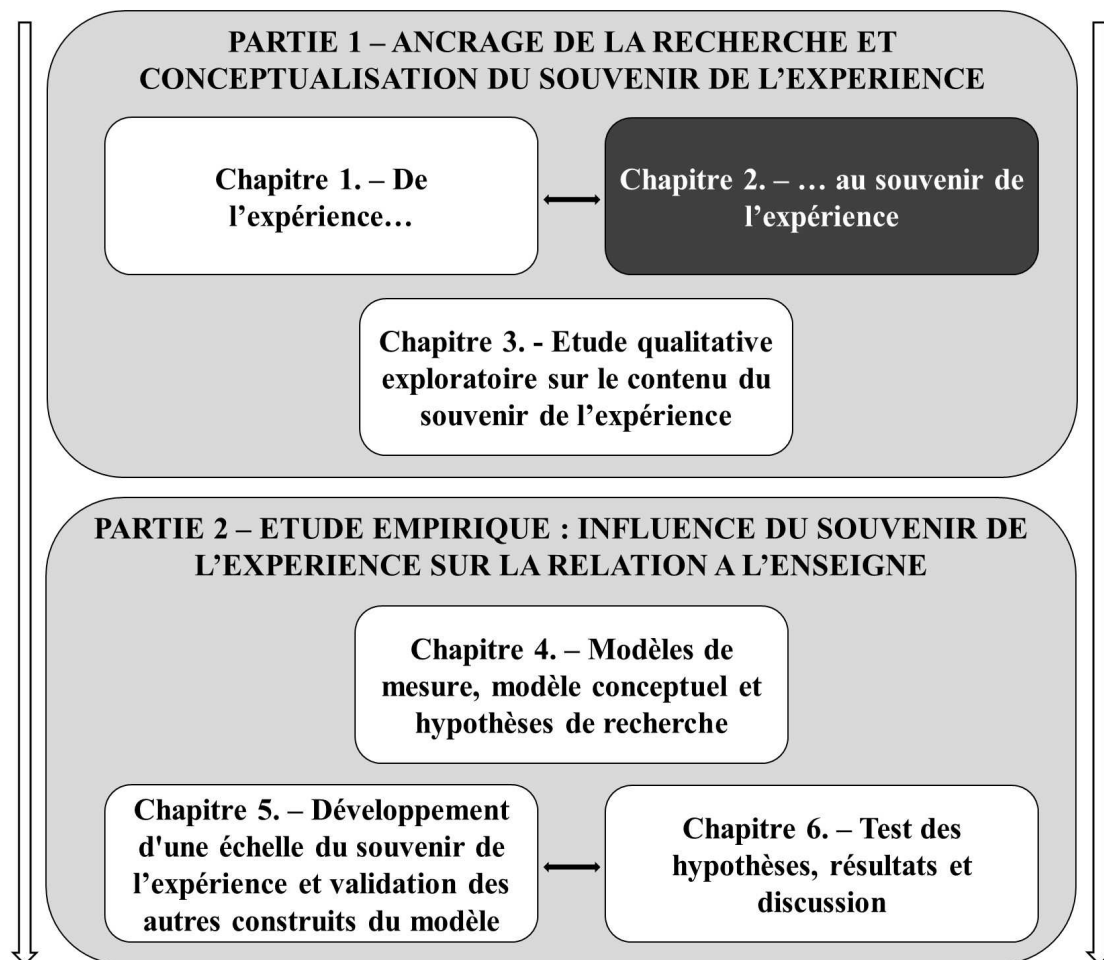
Tout est expérience, y compris une visite dans un point de vente. Après avoir défini les notions d'expérience et d'expérience de magasinage, nous avons montré l'intérêt que revêt la production d'expérience. Pour résumer brièvement, les entreprises voient en l'expérience un moyen de se différencier de leurs concurrents, tandis que les clients peuvent rechercher dans leur visite autre chose que de la commodité et de la performance économique.

Notre revue de la littérature nous a amené à confronter les travaux ayant abordé la question de la conceptualisation de l'expérience. Ce travail comparatif nous a conduit à considérer l'expérience comme étant un concept multidimensionnel composé de sept dimensions : [1]. une dimension 'affective' ; [2]. une dimension 'sensori-perceptuelle' ; [3]. une dimension 'cognitive' ; [4]. une dimension 'pragmatique' ; [5].une dimension 'sociale' ; [6]. une dimension 'symbolique' ; et [7]. une dimension 'temporelle'.

Nous avons ensuite fait le choix d'expliquer comment l'expérience se produit. L'entreprise ne produit pas l'expérience mais seulement le contexte expérientiel dans lequel le consommateur s'immerge pour vivre son expérience. Afin que l'expérience vécue soit plaisante, créatrice de sens et mémorable (Kwortnik et Ross, 2007) et qu'elle puisse exercer une influence sur les évaluations, les comportements et les intentions futurs des consommateurs (Baker et Wakefield, 2012 ; Charfi, 2012 ; Eroglu et *al.*, 2001 ; Mano, 1999 ; Swinyard, 1993), les entreprises disposent de tous les artifices du marketing expérientiel.

Nous avons rappelé que les résultats obtenus par les entreprises n'étaient pas toujours à la hauteur des investissements massifs en temps et en ressources réalisés dans le développement de leurs stratégies expérientielles. Nous avons présenté deux conséquences de l'expérience, la satisfaction et la valeur, et nous en avons discuté les limites. A partir de travaux initiés par Kahneman, nous avons introduit le souvenir de l'expérience qui apparaît être un meilleur prédicteur des comportements futurs que l'expérience vécue par le consommateur (Bhargava, 2009 ; Kahneman, 2000b ; Pedersen et *al.*, 2011 ; Wirtz et *al.*, 2003). Ces travaux constituent une piste prometteuse et invitent à un retour théorique en psychologie cognitive afin de mieux cerner les contours du souvenir de l'expérience. Ce travail fait l'objet du deuxième chapitre de notre travail doctoral.

CHAPITRE 2. – ...AU SOUVENIR DE L'EXPERIENCE



Ce deuxième chapitre a pour objectif de tenter d'expliquer pourquoi les expériences que nous vivons quotidiennement peuvent différer du souvenir que nous en gardons en mémoire. En nous appuyant sur le concept de mémoire emprunté à la psychologie cognitive, nous aborderons successivement deux points. Nous commencerons par plonger dans la « boîte noire » que constitue le cerveau afin de définir la structure et le fonctionnement de la mémoire. Par la suite, nous mobiliserons la littérature existante, tant en psychologie cognitive qu'en marketing pour étudier ce qui se cache derrière la notion de souvenir de l'expérience. Dans un souci de simplification, nous prenons le parti d'éviter autant que faire se peut de traiter la question du souvenir du point de vue des neurosciences.

SECTION 1. – LE SOUVENIR EN PSYCHOLOGIE COGNITIVE : ENTRE STRUCTURE ET FONCTIONNEMENT

Cette première section est subdivisée en trois parties. Dans un premier temps, nous définirons chacun des systèmes de mémoire existants (§1). Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux trois processus mémoriels que sont l'encodage, le stockage et la récupération des informations préalablement stockées en mémoire (§2). Enfin, nous montrerons tour à tour que le souvenir est la résultante d'un processus dynamique et qu'il peut être affecté par différentes variables (§3).

1. Présentation des systèmes de mémoire

A en croire une tablette du poète grec Simonide de Céos datant du VI^e siècle avant J.-C., la prise en compte de la mémoire comme objet d'étude semble dater de l'Antiquité. Au fil des âges, le concept n'a eu de cesse de s'enrichir avec les apports de Descartes, Binet, Ebbinghaus, Ribot ou encore Watson pour ne citer que quelques grands contributeurs.

Les définitions de cet objet d'étude des plus complexes ne manquent pas. L'Encyclopédie Universalis²⁷ la définit comme la « *propriété de conserver et de restituer des informations* ».

²⁷ Brion, Dupont J.-C. et Lieury A., MÉMOIRE, *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 28 juillet 2015. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/memoire/>.

Le Grand Dictionnaire de la Psychologie (p.530²⁸) la conçoit comme la « *capacité d'un système de traitement naturel ou artificiel à encoder l'information extraite de son expérience avec l'environnement, à la stocker dans un format approprié puis à la récupérer et à l'utiliser dans les actions ou les opérations qu'il effectue* ». Ces deux définitions de la mémoire faisant référence au concept d'apprentissage sont fortement imbriquées. Si la deuxième définition semble moins sommaire que la première, elle n'en demeure pas moins incomplète tant la mémoire est un concept complexe. Elle ne constitue pas un système unitaire. Il n'existe pas une, mais des mémoires, afférentes à des informations différentes et soumises à des contraintes, elles aussi, différentes. Avant de présenter les deux modèles de la mémoire les plus utilisés, nous allons tour à tour comparer la mémoire procédurale à la mémoire déclarative, la mémoire sémantique à la mémoire épisodique, la mémoire à court terme à la mémoire à long terme, et enfin la mémoire explicite à la mémoire implicite, afin de terminer par la présentation de trois modèles de la mémoire.

1.1. Dissociation procédurale – déclarative

Une expérience menée par Tolman, Ritchie et Kalish (1947) statue que le rat peut apprendre de deux manières différentes, soit par l'intermédiaire d'un apprentissage de réponse, soit par celui d'un apprentissage de lieu, ce qui suggère l'existence de deux mémoires. Sans le savoir, les auteurs ont mis en évidence ce que nous appelons aujourd'hui la mémoire procédurale et la mémoire déclarative.

1.1.1. La mémoire procédurale

« *D'une façon inconsciente et automatique, la mémoire procédurale permet l'apprentissage de procédures, pas seulement motrices mais aussi perceptives ou cognitives, ce qui aboutit à la maîtrise de savoir-faire* » (Croisile, 2009, p.16). En résumé, cette mémoire non-déclarative, correspond aux procédures mémorisées par un sujet, ce qu'il sait faire. La définition de Croisile présente l'avantage de reprendre l'essentiel des caractéristiques de cette mémoire, notamment le fait que la mise en œuvre des connaissances procédurales ne nécessite pas l'accès à la conscience. La verbalisation des connaissances procédurales peut parfois être compliquée. Tout le monde, ou presque, sait faire du vélo, mais tout le monde éprouve des difficultés pour décrire

²⁸ <http://gallica.bnf.fr/m/ark:/12148/bpt6k1200503m/f553.r=.langFR.swf/>.

avec précision les différentes étapes à réaliser pour en faire. La complexité de ce système de mémoire va au-delà de la description par les mots. Si apprendre à faire du vélo demande un effort et un apprentissage conscient, sa mise en œuvre ultérieure se fait de façon automatisée. Avant d'acquérir ces connaissances, un apprentissage plus ou moins long est nécessaire, la répétition des activités en favorisant l'acquisition. Enfin, signalons que les traces de l'apprentissage de ces procédures résistent au temps et ne s'effacent pas.

1.1.2. La mémoire déclarative

Elle comprend les connaissances qui peuvent être représentées soit à l'aide du langage ou soit sous la forme d'images mentales (Houdé et *al.*, 1998). Si le rappel conscient et volontaire des informations est une des caractéristiques de cette mémoire, elle n'en est pas la plus saillante. C'est la possibilité de transmettre les informations par le langage qui en fait sa spécificité, que celles-ci aient été mémorisées sous forme verbale ou non. Par ailleurs, elles peuvent être reliées entre elles, hiérarchisées ou encore associées à d'autres informations déjà établies en mémoire.

1.2. Dissociation sémantique – épisodique

Tulving (1972, 1972, 1985) subdivise la mémoire déclarative en deux sous-systèmes : la mémoire sémantique et la mémoire épisodique. La distinction entre elles réside dans la nature des informations stockées. Si cette dissociation semble faire consensus, Lieury (1979) suggère que la mémoire épisodique n'est pas indépendante mais « emboîtée » dans la mémoire sémantique.

1.2.1. La mémoire sémantique

Elle « *implique une connaissance générale, abstraite, non datée, qu'une personne partage avec d'autres* » (Tulving, 1986, p.307). Elle se conçoit comme la mémoire des concepts, des idées et des faits indépendants du contexte spatio-temporel d'acquisition (Giffard et *al.*, 2001) (par exemple : savoir que Dijon est la capitale des Ducs de Bourgogne). Contrairement à la mémoire épisodique, la mémoire sémantique permet à l'individu de comprendre le monde dans lequel il évolue. Du fait que l'individu a conscience des connaissances sur le monde et des relations qui existent entre elles, la mémoire sémantique induit un niveau de conscience *noétique* (Tulving, 1985).

1.2.2. La mémoire épisodique

La mémoire épisodique « *traite des événements uniques, concrets, personnels, datés dans le temps dont le sujet a été témoin* » (Tulving, 1986, p.307). En somme, cette mémoire, parfois appelée mémoire autobiographique (Encadré 2.1.) correspond à la mémoire pour les événements de sa propre vie (Neisser, 1988) pouvant être chargés émotionnellement (exemple : se souvenir d’avoir visité le magasin Abercrombie & Fitch de Paris, le 29 juillet avec ses amis).

Un souvenir épisodique se caractérise par deux types d’informations : l’information cible sur l’évènement vécu et les informations périphériques relatives au cadre physique et spatio-temporel. Ces dernières permettent de répondre aux questions « quoi », « où », « qui » et « quand » et peuvent être liées entre elles pour former une représentation mentale qui permet par la suite à l’individu de pouvoir revivre mentalement son expérience (Tulving, 1985).

La récupération d'un souvenir en mémoire épisodique s'accompagne d'un état subjectif de conscience. Lorsque les détails sensoriels et perceptifs sont récupérés, l'expérience subjective accompagnant la récupération est appelée « remémoration consciente » ou « conscience auto-noétique » (Tulving, 1985). Cette conscience donne l'aspect phénoménologique à l'expérience de se rappeler d'un événement et lui confère une saveur spéciale (Tulving, 1985). En effet, comme souligné précédemment, elle s’avère indispensable pour se rappeler les événements « expérimentés » personnellement par l’individu. Quand une personne se rappelle un événement particulier, elle est consciente de l’évènement comme une partie de sa propre existence. Par ailleurs, cette conscience se caractérise par la capacité à voyager mentalement dans le temps pour revivre l’évènement passé, accompagné des émotions, pensées et sensations présentes au moment des faits (Tulving, 2001, 2005 ; Wheeler, Stuss et Tulving, 1997). Plus précisément, cette notion, initialement développée par Suddendorf et Corballis (1997), fait référence à la capacité des individus à revivre un épisode personnel passé, mais également à anticiper les divers événements qu’ils pourront être amenés à vivre dans le futur (Atance et O’Neill, 2001 ; Suddendorf, 2006 ; Suddendorf et Busby, 2003 ; Tulving, 2001 ; Wheeler et al., 1997).

Encadré 2.1. – Mémoire épisodique et mémoire autobiographique

La mémoire épisodique est parfois appelée mémoire autobiographique (Brewer, 1986 ; Brewer et Pani, 1983). Or, ces deux systèmes de mémoire ne sont pas superposables, les informations de la mémoire épisodiques étant transférées, au bout de 24 heures, dans la mémoire autobiographique (Baddeley, Conway et Aggleton, 2001). Telle qu'elle fut initialement conceptualisée, la mémoire épisodique renvoyait aux performances à certaines tâches d'apprentissage (rappel de listes de mots, des tests de mémoire de reconnaissance). Au fil des années le concept s'est enrichi pour intégrer la remémoration consciente des souvenirs autobiographiques, accompagnés des caractéristiques phénoménologiques (perceptions, pensées, sentiments) vécues au cours de l'expérience (Tulving, 2001, 2002). De son côté, la mémoire autobiographique ne se limite pas à la mémoire épisodique. Tulving et ses co-auteurs notamment (Tulving et *al.*, 1988) considèrent qu'elle possède une composante sémantique et une composante épisodique qui font respectivement référence à l'ensemble des informations et des souvenirs spécifiques qu'un individu a accumulé depuis sa naissance. Conway (2005) propose de son côté un modèle d'organisation de la mémoire autobiographique en trois sous-systèmes : le *self* conceptuel, la mémoire épisodique, et le *self* exécutif. La mémoire épisodique porte ainsi exclusivement sur des informations relatives au soi de l'individu (Brewer, 1986).

Récemment, les études en neuro-imagerie sont venues étayer les discussions autour de ces deux concepts et semblent favorables à une distinction puisque mémoire épisodique et mémoire autobiographique n'activent pas toutes les deux les mêmes zones du cerveau (Gilboa, 2004).

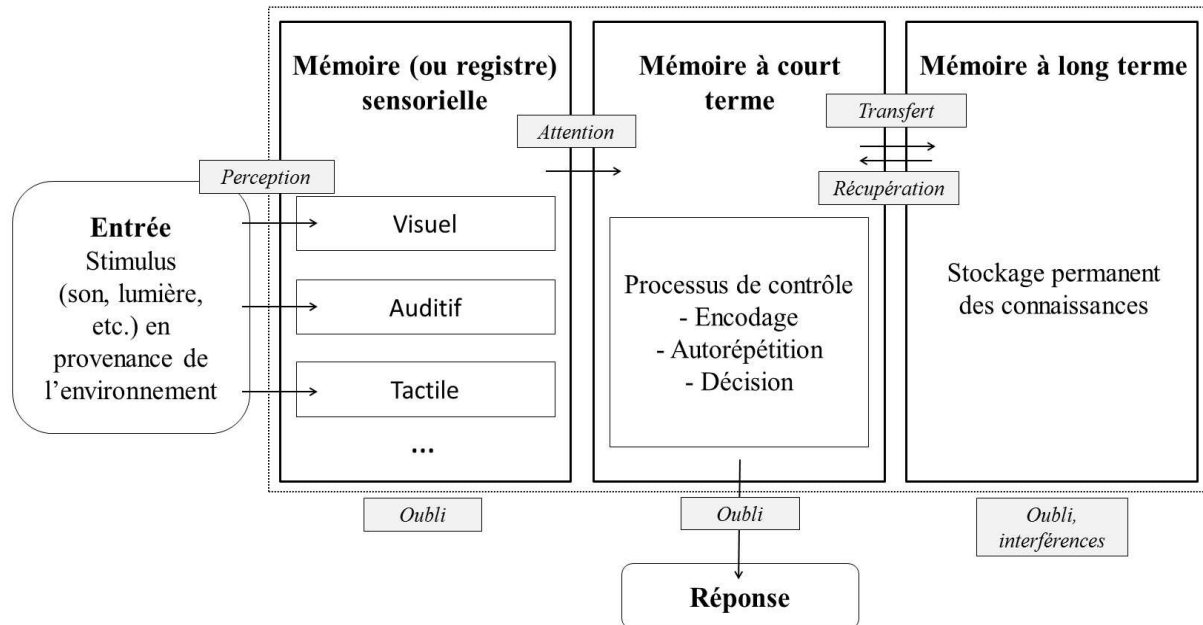
Dans la mesure où notre recherche porte sur le souvenir d'une expérience de magasinage de quelques minutes et que la plupart des recherches sur la mémoire autobiographique porte sur des expériences marquantes tout au long de la vie de l'individu depuis sa naissance, nous lui préférons la notion de mémoire épisodique et la conscience auto-noétique qui lui est associée.

1.3. Dissociation sensorielle – court – long terme

Dans leur modèle de la mémoire, Atkinson et Shiffrin (1968, 1971) avancent l'idée d'une distinction mémoire sensorielle, mémoire à court terme et mémoire à long terme (Figure 2.1).

Ces dernières se distinguent par leur durée de rétention des informations et par les processus de traitement dont elles sont le siège.

Figure 2.1. – Représentation schématique du modèle modal d’Atkinson et Shiffrin (1968)



1.3.1. La mémoire sensorielle

La mémoire sensorielle, ou registre sensoriel, stocke les « *représentations structurales de la forme visuelle ou auditive d'objets ou de mots* » (Plailly, 2005, p.64). Le traitement par la mémoire sensorielle des stimuli auxquels nos organes sensoriels sont exposés au quotidien tient compte de leurs propriétés physiques et proprioceptives. L'information sensorielle est gardée dans la mémoire sensorielle pendant une durée très brève, de l'ordre de 300 à 500 ms, puis elle transite par la mémoire à court terme avant de pouvoir passer en mémoire à long terme. En somme, lorsqu'elle est rappelée, l'information sensorielle apparaît sous forme visuelle ou verbale. Les attributs sensoriels sont souvent ambigus et difficiles à mémoriser (Hoch et Deighton, 1989).

En réalité, plusieurs types de mémoires sensorielles existent, chacune étant associée à un sens spécifique. Plus concrètement, la mémoire iconique stocke les informations sensorielles spécifiques à la vue (Sperling, 1960), la mémoire haptique au toucher, la mémoire échoïque à l'ouïe (Darwin, Turvey et Crowder, 1972), la mémoire gustative au goût et la mémoire olfactive à l'olfaction. Les quatre premières ont été au centre de plusieurs recherches. Parmi tous les

stimuli auxquels est exposé un individu, la plupart des informations mémorisées provient de ce qu'il a vu, et les autres formes de perception de l'environnement mémorisées sont elles-mêmes soumises à l'influence de la vue (Mattelart, 1994).

1.3.2. La mémoire à court terme

La mémoire à court terme s'intéresse à l'information qui reste dans la conscience entre sa présentation et sa récupération. Elle est caractérisée par une capacité limitée (7 ± 2 unités d'informations ou « *chunks* »), un traitement et un oubli très rapides (Filser, 1994), une forte sensibilité aux interférences (Baddeley et Hitch, 1974). Ainsi, face à une séquence d'éléments à restituer en rappel immédiat, l'individu ne peut rappeler, en moyenne, qu'un nombre moyen de sept éléments, et ceci, quelle que soit la nature de ces « *chunks* » (chiffres, mots, phrases...). Après quelques minutes, l'effacement de l'information est quasi-total, seule une partie des informations terminera en mémoire à long terme (Rossi, 2005, p.23).

1.3.3. La mémoire à long terme

Elle se caractérise par une grande capacité et par un oubli progressif, qui peut s'étendre sur des années. Du fait de la relative stabilité des données dans le temps, leur structuration en mémoire est importante pour en faciliter leur récupération. « *Il faut souligner le fait que, pour tous, la mémoire à long terme est constituée de différents registres. C'est ainsi que la distinction entre mémoire verbale et mémoire imagée est communément admise. Cette dernière regroupe l'ensemble des images visuelles, auditives, olfactives, tactiles, gustatives ou kinesthésiques qui sont stockées à long terme* » (Rossi, 2005, p.30-31). D'après Croisile (2009), elle serait constituée de quatre stocks : les mémoires perceptives des formes sensorielles, la mémoire procédurale, la mémoire sémantique des faits culturels, et la mémoire épisodique des souvenirs personnels. Dans la mesure où cette mémoire porte sur les souvenirs épisodiques qui peuvent être conservés de manière permanente, elle nous intéresse particulièrement pour répondre à notre question de recherche (Encadré 2.2.).

Encadré 2.2. – La collecte du souvenir immédiatement après l'expérience, mémoire à court ou long terme ?

Lorsque le répondant est interrogé à sa sortie d'un magasin, il fait appel à sa mémoire à long terme et non à sa mémoire à court terme pour faire le récit de son expérience. En effet, la mémoire à court terme implique notamment le rappel d'un nombre limité d'informations, après un délai très court de l'ordre de quelques secondes, ce qui ne correspond pas au souvenir d'une visite de plusieurs minutes collecté en sortie de magasin. Il convient cependant de faire la distinction entre mémoire à long terme immédiate et mémoire à long terme différée²⁹. Même si elles sont toutes les deux des mémoires à long terme, pour la première le test de mémoire intervient juste après l'encodage (quelques instants, voire quelques heures après l'expérience), tandis que pour la seconde il intervient après un délai plus important. Dans le cas d'une collecte du souvenir immédiatement après l'expérience, le répondant fait appel à sa mémoire à long terme immédiate.

1.3.4. La mémoire de travail

La mémoire de travail se définit comme un système de capacité limitée, destiné au stockage temporaire et au traitement des informations en vue de réaliser des actions ou des activités cognitives (Baddeley, 1986, 1992 ; Baddeley et Hitch, 1974). Elle joue le rôle d'interface entre les informations sensorielles et la mémoire à long terme et l'action (Baddeley, 2003). Elle sert également d'espace de travail entre ces données et les connaissances déjà existantes en mémoire à long terme. Certains chercheurs l'assimilent à la mémoire à court terme, d'autres la dissocient dans la mesure où elle n'est pas un outil au service de la mémorisation à court terme, mais un moyen permettant de réaliser une activité mentale qui nécessite la mémorisation avec un haut niveau attentionnel (Cowan, 2008).

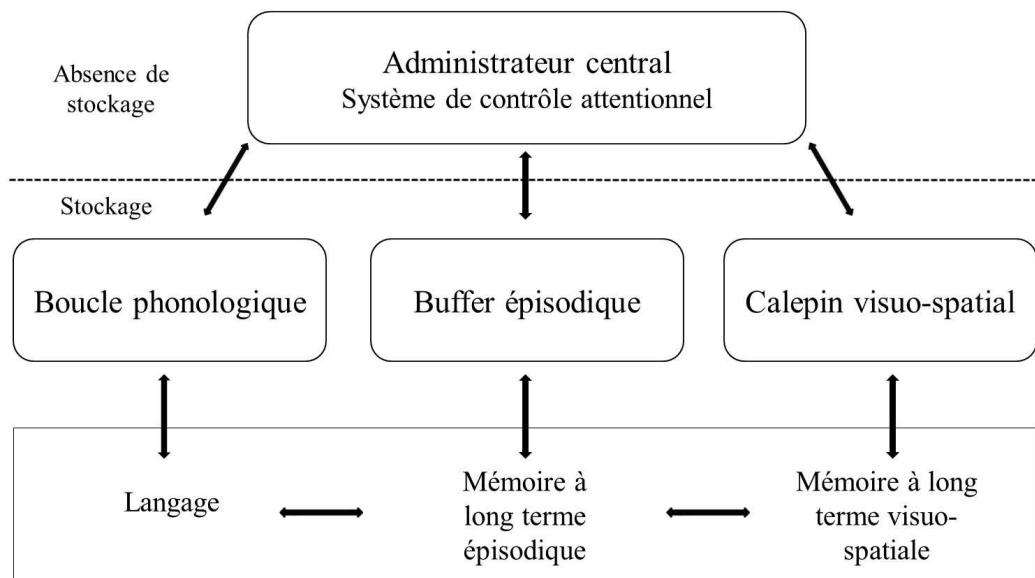
Le modèle de mémoire de travail de Baddeley et Hitch (1974)

Si plusieurs modèles de la mémoire de travail existent (Cowan, 2008 ; Oberauer et *al.*, 2000), le plus influent reste à ce jour celui de Baddeley et Hitch (1974), enrichi par la suite par Baddeley (2000). La mémoire de travail est constituée de quatre composantes : [1].

²⁹ A ce sujet, deux littératures utilisant des conventions différentes existent. L'une oppose "*immediate (long-term) memory*" à "*delayed (long-term) memory*" (Bucks, Olaithe et Eastwood, 2013 ; Calev, Venables et Monk, 1983), l'autre "*early long term memory*" à "*late long-term memory*" (Ramage et *al.*, 2013 ; Talmi, 2013 ; Talmi et *al.*, 2013). La délimitation temporelle entre mémoire à long terme immédiate et différée varie d'une recherche à une autre.

l'administrateur central (système attentionnel amodal de contrôle qui intègre les informations de la boucle phonologique et du calepin visuo-spatial) ; [2]. une boucle phonologique (sous-système chargé du traitement des informations verbales) ; [3]. un calepin visuo-spatial (sous-système chargé du traitement des informations visuelles et spatiales) ; [4]. un tampon (ou buffer) épisodique (sous-système chargé de mettre en relation les informations provenant des deux autres sous-systèmes et de la mémoire à long terme) (Figure 2.2.).

Figure 2.2. – Représentation schématique de la mémoire de travail selon Baddeley (2000)



Le fonctionnement de la mémoire de travail visuo-spatiale n'est pas aussi intuitif que celui de la mémoire de travail verbale. Logie (1995) propose de distinguer dans la mémoire visuo-spatiale un « *cache visuel* » (composante liée à la rétention de *patterns* visuels, tels que les formes et les couleurs) et un « *scribe interne* » (composante dédiée à la rétention de séquences de mouvements). Les développements ultérieurs en neuropsychologie soutiennent l'existence de cette dissociation (Della Sala et al., 1999). Toutefois, comme le synthétise Betbeder (2009) dans son travail doctoral, des questions restent toujours en suspens sur la nature exacte des deux composantes de la mémoire de travail visuo-spatiale et les liens qu'elles entretiennent avec les autres sous-systèmes.

1.4. Dissociation explicite – implicite

Il est admis que la mémoire est composée de deux systèmes distincts, l'un explicite et l'autre implicite (Graf et Schacter, 1985 ; Tulving et Schacter, 1990). La distinction entre les deux a

longtemps reposé sur des études sur des personnes amnésiques qui mettent en évidence le fait que bien qu'elles présentent des défaillances de la mémoire, elles parviennent toujours à mémoriser certains éléments.

1.4.1. La mémoire explicite

La mémoire explicite est observée « *lorsque la performance à une tâche requiert la récupération consciente d'expériences passées* » (Graf et Schacter, 1985, p.501). Elle est donc une mémoire à laquelle fait appel intentionnellement et consciemment l'individu pour se souvenir de ses expériences passées (Schacter, 1987). Elle nécessite la mise en place de stratégies de recherche active en mémoire. Elle reflète ce dont la personne se souvient à propos de l'événement remémoré (Lee, 2002).

1.4.2. La mémoire implicite

La mémorisation implicite repose sur la récupération non intentionnelle et non consciente d'informations précédemment encodées en mémoire (Schacter, 1987). Elle implique le stockage d'informations de manière inconsciente qui sont par exemple utilisées par la suite dans des tâches de décision sans récupération conscience du contexte d'exposition (Estelami et Lehmann, 2001). Elle est ainsi observée « *lorsque la performance à une tâche est facilitée en l'absence de récupération consciente* » (Graf et Schacter, 1985, p.501). Les expériences passées de l'individu favorisent la performance, sans qu'il y ait un rappel délibéré ou intentionnel de sa part (Schacter, 1987). En plus de se faire de manière non intentionnelle, automatique et non consciente comme le suggère Schacter, la récupération en mémoire des informations préalablement stockées se fait également sans référence directe à la situation d'exposition (Butler et Berry, 2002) et à l'information apprise (Duke, 1995). Pour prendre un exemple simple, on peut parler de mémorisation implicite dès lors qu'une personne exposée à un mot sans le savoir est capable de le lire ou de l'épeler plus rapidement qu'une autre personne n'ayant pas été initialement exposée à ce mot. La mémoire implicite a été au centre de nombreuses recherches dans le domaine de la communication (exemples : Herrmann et *al.*, 2014 ; Lee, 2002).

Si la mémoire déclarative peut être implicite ou explicite, la mémoire procédurale quant à elle tend à être le plus souvent implicite.

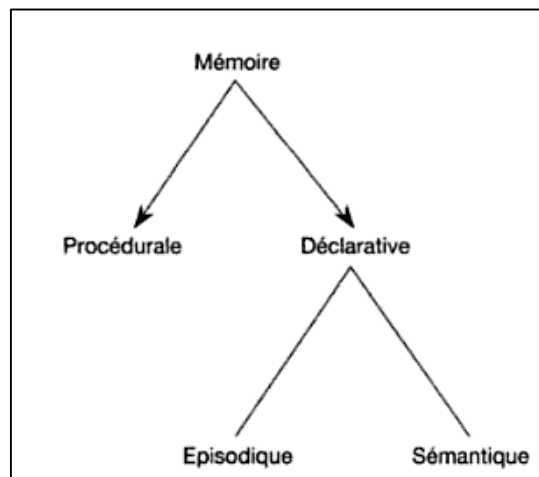
1.5. Les modèles de la mémoire

Plusieurs classifications de la mémoire coexistent. Nous faisons le choix d'en présenter trois, celle de Cohen et Squire (1980), celle de Tulving (1984, 1985, 1995) et celle de Conway (Conway, 1992, 1996 ; Conway et Bekerian, 1987 ; Conway et Pleydell-Pearce, 2000).

1.5.1. Le modèle de Cohen et Squire

Cohen et Squire (1980) proposent un modèle de la mémoire qui considère que l'information peut être stockée dans deux systèmes parallèles que sont la mémoire procédurale et la mémoire déclarative. Comme nous l'avons vu, la première, indissociable de l'action, permet d'acquérir et de récupérer l'information de manière relativement inconsciente. La seconde s'exprime consciemment sous forme de langage ou d'images mentales. Elle se subdivise en mémoires épisodique et sémantique. Le modèle est présenté dans la Figure 2.3.

Figure 2.3. – Le modèle de la mémoire de Cohen et Squire (1980)

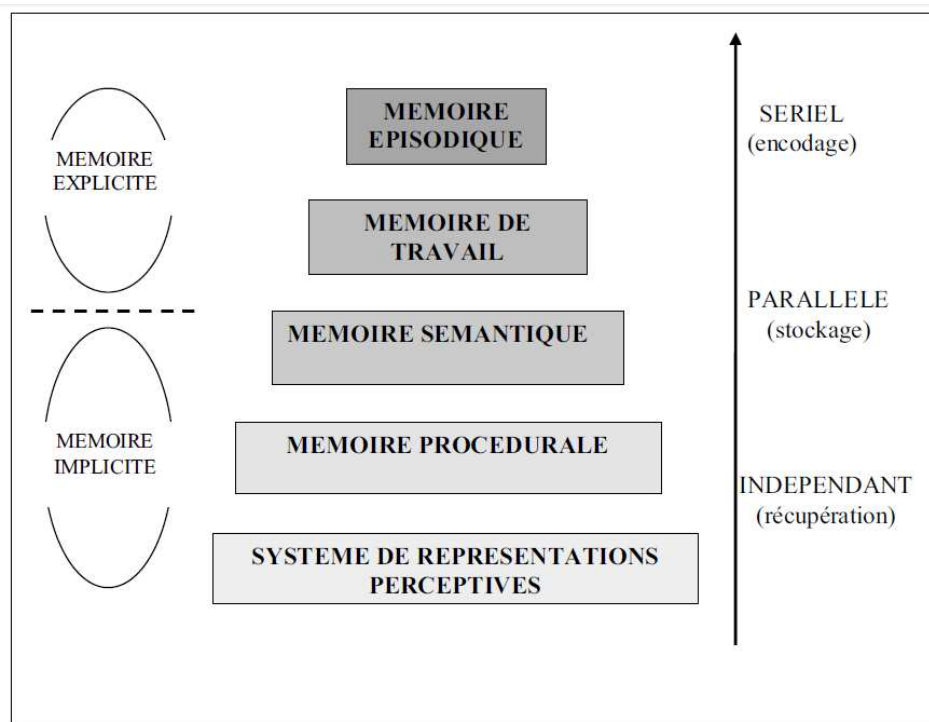


1.5.2. Le modèle multi-système de la mémoire de Tulving

A la même période que Cohen et Squire (1980), Tulving (1984, 1985) propose un découpage « par emboîtement » dans lequel la mémoire épisodique est un sous-système de la mémoire sémantique, elle-même considérée comme un sous-système de la mémoire procédurale. La mémoire épisodique se trouve en haut de la hiérarchie et s'impose comme la forme de mémoire la plus évoluée, mais aussi, comme étant la plus fragile. Par la suite Tulving (1995) enrichit son modèle (voir Figure 2.4) en lui intégrant le système de représentations perceptives, qui est à la

base des effets d'amorçage (Tulving et Schacter, 1990), et le système de mémoire de travail, dont la vocation est d'assurer le stockage temporaire des informations nécessaires pour mener à bien une tâche cognitive complexe.

Figure 2.4. – Adaptation du modèle structural hiérarchisé de Tulving (1995) proposée par Froger (2010)



Les cinq systèmes de mémoire travaillent conjointement pour encoder, stocker et récupérer les informations. L'encodage s'effectue de façon sérielle à partir du système de représentations perceptives. A la suite de quoi, l'information peut être relayée à la mémoire sémantique, voire à la mémoire épisodique (Eustache, 2003). Autrement dit, l'encodage de l'information dans un système affecte le niveau d'encodage dans le système supérieur (Tulving, 1995). En revanche, l'information est stockée en parallèle dans les différents systèmes de mémoire et récupérée de façon indépendante (Tulving, 1995, 2001 ; Tulving et Markowitsch, 1998). Le système de représentations perceptives et la mémoire procédurale interviennent de manière implicite, la mémoire sémantique peut se manifester de manière implicite ou explicite, tandis que la mémoire de travail et la mémoire épisodique supposent un rappel volontaire et dépendent du système de mémoire explicite.

1.5.3. Le modèle architectural de la mémoire autobiographique de Conway

Le modèle de Tulving est souvent mis en opposition au modèle architectural de la mémoire autobiographique de Conway et de ses co-auteurs (Conway, 1992, 1996 ; Conway et Bekerian, 1987 ; Conway et Pleydell-Pearce, 2000). Il repose sur le postulat que les souvenirs autobiographiques sont des constructions mentales, dynamiques et transitoires, issues d'une base de connaissances sous-jacente, et ce, en fonction d'un modèle d'intégrité de soi (Conway et Pleydell-Pearce, 2000). L'intérêt de ce modèle réside dans le fait qu'il intègre à la fois les différents types de contenus constitutifs de la base de connaissances autobiographiques spécifiques (les périodes de vie, les événements généraux et les événements spécifiques), et les processus qui permettent d'y accéder (un processus de récupération intentionnel et contrôlé, et un processus direct automatique et involontaire). Dans un travail plus récent, Conway (2009) intègre le concept de souvenir épisodique qui était jusque-là absent du modèle. Il les conçoit comme la base des souvenirs autobiographiques.

De nombreux points de convergence existent entre le modèle de Tulving et celui de Conway. Si la vision de Conway permet de mieux rendre compte des événements personnellement vécus par l'individu, nous lui préférons celle de Tulving qui mobilise explicitement les systèmes de mémoire traditionnellement utilisés.

Cette première partie nous aura permis de prendre conscience que les différentes mémoires de l'homme sont imbriquées les unes dans les autres, rendant leur étude encore plus complexe. Après avoir présenté les principaux types de mémoires utilisés par les chercheurs, intéressons-nous désormais aux différents processus mémoriels.

2. Les processus mémoriels

Plusieurs processus interviennent pour qu'une information puisse être conservée de manière permanente en mémoire et ré-exploitée facilement. Cette partie est l'occasion d'explicitier les trois processus de mémoire que sont : [1]. l'encodage ; [2] le stockage ; et [3] la récupération.

2.1. L'encodage de l'information

L'individu n'est pas en mesure de traiter toutes les informations auxquelles il est soumis à un instant donné. Si une information retient son attention (exemples : une odeur, un objet), elle sera placée dans sa mémoire à court terme, puis traitée et enfin stockée dans sa mémoire à long terme (Filser, 1994). Pour une meilleure mémorisation, doivent être effectuées des activités favorisant l'organisation du matériel mémorisé. Ces activités, consistant à transformer l'information pour que son rappel soit plus aisé, sont appelées codage ou encodage. Ces deux notions ne sont pas synonymes. Le codage de l'information est « *le fait de modifier la nature ou l'organisation des représentations mentales qui vont être stockées en mémoire : par exemple, regrouper des informations, les associer à des informations déjà connues, construire une image mentale qui y corresponde...* » ; tandis que l'encodage est « *l'activité mentale qui permet la réalisation de ce codage* » (Cordier et Gaonac'h, 2010, p.82). En d'autres termes, le processus d'encodage transforme les informations émanant de l'environnement.

D'après le modèle multi-système de Tulving (1984, 1985, 1995), l'encodage d'informations en mémoire épisodique dépend du succès de l'encodage en mémoire sémantique. S'appuyant sur des données cliniques, Graham (Graham et *al.*, 2000 ; Hodges et Graham, 2001) conteste cette vision et explique que l'encodage en mémoire épisodique n'est pas systématiquement tributaire d'un encodage en mémoire sémantique.

De multiples études ont manipulé les consignes d'apprentissage et le matériel à mémoriser afin de mieux connaître le rôle que joue l'encodage de l'information sur la capacité de stockage en mémoire.

2.1.1. Dissociation encodage verbal – imagé

La connaissance peut être stockée en mémoire de deux manières : [1]. les informations peuvent être traitées par un processus analytique qui les encode en mots, nombres et symboles abstraits qui sont représentés à l'aide du langage naturel ; [2]. les informations peuvent être associées aux expériences sensorielles et croyances implicites qui sont stockées sous la forme d'images mentales. L'imagerie se définit comme le processus par lequel une information sensorielle est représentée dans le cerveau dans la forme d'images mentales (MacInnis et Price, 1987). Ainsi que le résume Argyriou (2012), la dénomination de cette opposition entre les deux sous-

systèmes cognitifs de l'individu varie d'un auteur à un autre : « raisonnement heuristique » (ou « intuitif ») vs. « extensionnel » (Tversky et Kahneman, 1983), codage « imagé » vs. « verbal » (Bucci, 1985 ; Paivio, 1990, 1991), raisonnement « associatif » vs. « basé sur des règles » (Sloman, 1996), « (intuitif)-experientiel » vs. « (analytique)-rationnel » (Epstein, 1973, 1983, 1994 ; Epstein et *al.*, 1996), et « système 1 » vs. « système 2 » (Kahneman, 2012 ; Stanovich et West, 2000). L'impact de l'imagerie visuelle a fait l'objet de nombreuses recherches en comportement du consommateur (Krishna, Morrin et Sayin, 2014³⁰).

La **théorie du double codage** (Paivio, 1990, 1991 ; Paivio et Csapo, 1969) explique que les stimuli peuvent être codés soit de façon imagée, soit de façon verbale, ou soit les deux à la fois selon leur nature. Du fait de la supériorité de l'imagerie mentale dans les tâches de mémoire, un matériel autorisant le double codage de l'information présente une probabilité plus élevée d'être stocké en mémoire et d'être récupéré facilement lors du processus de récupération. De manière hiérarchique, les images ont la plus forte probabilité de bénéficier d'un double codage, suivies des mots concrets (car disposant d'une forte capacité d'imagerie), les mots abstraits ne pouvant que difficilement être codés de façon verbale (du fait de leur faible capacité d'imagerie) (Paivio, 1990, 1991).

2.1.2. La répétition et le niveau de profondeur de traitement

Depuis les travaux pionniers d'Ebbinghaus (1885), la loi générale selon laquelle la répétition favorise la mémorisation a été confirmée dans de nombreuses recherches. Plus spécifiquement, la répétition renforce le processus d'encodage de l'information (Schacter, 1996).

La méthode et la profondeur de traitement affectent la manière dont l'information sera stockée en mémoire (Craik et Lockhart, 1972). Derrière cette approche se cache l'idée que plus l'individu cherche à extraire de la signification d'une information, plus le traitement sera profond et aura pour conséquence d'améliorer la mémorisation de celle-ci. Ce type de traitement a particulièrement été démontré dans des études où la mémorisation de mots est améliorée lorsque l'individu forme des images mentales, les associe à d'autres mots ou construit des phrases autour d'eux. Un tel encodage apparaît plus efficace que la simple répétition de l'information à mémoriser.

³⁰ Dans leur article, les auteurs en évoquent une dizaine.

2.1.3. La stratégie d'organisation des informations développée

Un ensemble d'informations organisé est plus commode à apprendre que lorsqu'il ne l'est pas. Un individu qui met en œuvre une stratégie efficace de codage est de surcroît en capacité de stocker un plus grand nombre d'informations. En utilisant l'exemple du sportif qui assimile une suite de nombres à retenir à une succession de performances, Baddeley (1992) montre qu'une personne capable de développer une telle stratégie de codage présente plus de facilité à mémoriser ces informations. Ce type de technique est connu sous le nom de moyens mnémotechniques.

2.1.4. Le contenu émotionnel du stimulus à mémoriser

L'objet à mémoriser influence également sa mémorisation (Cohen, 1989). Si cette dernière a été jusqu'à présent traitée comme un processus largement cognitif, les émotions suscitées par l'expérience ne sont pas à négliger.

La distinctivité du stimulus à mémoriser a été mise en évidence par Eysenck et Eysenck (1980) dans une expérience où ils invitaient les répondants à mémoriser une liste de mots en les prononçant de manière distinctive. Dans la même veine, plusieurs autres études effectuées en laboratoire, mobilisant des stimuli comme des mots ou des images, convergent avec celles sur le souvenir des expériences personnelles, et soulignent l'influence des émotions sur le souvenir (Kensinger, 2004). Les caractéristiques de l'expérience influencent directement sa mémorisation. Une personne a tendance à se souvenir naturellement de son mariage toute sa vie durant, alors que la démemorisation d'un repas au restaurant avec des amis tend à être de l'ordre de quelques mois (Cohen, 1989). *« Ces facteurs sont en premier lieu liés à la perception de l'objet lui-même : un individu aura toutes les chances de se remémorer ultérieurement un événement qu'il considère comme important, unique, surprenant, à fort contenu émotionnel et aux conséquences durables »* (Korchia, 2001, p.42). L'étude de l'impact des émotions sur la mémoire n'est pas un champ de recherche récent. Dans une série d'études, Brewer (1988) a montré que les événements accompagnés par des émotions sont les plus mémorables. (Robinson, 1976), de même que White (1982) et Wagenaar (1986) ont aussi montré que l'affect semblait être une partie intégrante des souvenirs des individus.

Discussion sur le stockage et la récupération des émotions en mémoire

Un premier courant de pensée soutient la thèse que les représentations des émotions persistent en mémoire et sont facilement récupérables (LeDoux, 1996 ; van der Kolk, 1994). Le second courant défend, quant à lui, l'idée selon laquelle les personnes peuvent se souvenir d'un événement mais que les émotions qui lui sont associées ont disparu, celles-ci disparaissant plus vite de la mémoire que les cognitions (Norman, 2009). Robinson et Clore (2002a, p.935) expliquent que « *l'expérience émotionnelle ne peut être ni stockée, ni récupérée* ». Les émotions en tant que telles ne perdurent pas en mémoire (Robinson et Clore, 2002a ; Strongman et Kemp, 1991), mais elles sont reconstruites sur la base du souvenir des circonstances dans lesquelles elles ont été vécues et sur leurs croyances de comment elles ont été ressenties par les individus. L'individu peut alors réagir émotionnellement aux pensées ainsi générées (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). En se basant sur cette vision, plusieurs chercheurs ont montré que la reconstruction des émotions passées pouvait être source d'inexactitudes (Christianson et Safer, 1996 ; Levine, 1997 ; Robinson et Clore, 2002a). Il semblerait aujourd'hui que cette seconde vision des émotions soit largement partagée par la communauté scientifique.

La place des émotions dans les mémoires explicite et implicite

Les émotions sont représentées aussi bien en mémoire explicite qu'en mémoire implicite. Le système de mémoire explicite permet aux individus de récupérer consciemment ce qu'ils ont ressenti par le passé sur la base de leurs cognitions, de détails épisodiques ou d'informations sémantiques. Les souvenirs explicites des émotions peuvent être reconstruits dans des circonstances différentes de celles où elles ont été initialement vécues et peuvent être facilement partagés avec autrui. Ceci est rendu possible par le fait qu'ils ne reproduisent pas les composantes subjectives et physiologiques des émotions initialement vécues. En somme une nouvelle émotion comparable à celle vécue initialement est créée. Levine, Lench et Safer (2009) reprennent les travaux de Van Boven et Loewenstein (2005) sur le souvenir des émotions corporelles et utilisent un exemple très parlant. Une personne peut se souvenir qu'elle a eu froid la dernière fois qu'elle a visité Chicago durant l'hiver. Elle peut se souvenir avoir grelotté ou porté de multiples couches de vêtements mais elle ne peut pas se souvenir de la sensation physique du froid. Les souvenirs implicites des émotions ont un fonctionnement différent. Ils sont récupérés par l'individu sans acte délibéré de sa part à partir du moment où leurs conditions de réactivation sont semblables au contexte qui les a vu naître, et ce, même lorsqu'il n'a aucun souvenir de l'expérience originelle (Christianson et Safer, 1996 ; Tobias, Kihlstrom et Schacter, 1992). Les souvenirs implicites de l'émotion partagent de nombreuses propriétés des

expériences émotionnelles initiales et sont relativement stables dans le temps (Fanselow et Gale, 2003 ; LeDoux, 1996 ; van der Kolk, 1994), ce qui implique que les représentations des émotions persistent en mémoire (Damasio, 1995). Les souvenirs implicites des émotions peuvent diriger l'attention de l'individu, sa pensée et ses comportements vers les états désirés, même en l'absence de souvenir conscient des événements les ayant suscitées. Toutefois, leur impact sur les émotions et autres comportements est influencé par les expériences récentes des individus et leurs objectifs (Ferguson et Bargh, 2004).

Les biais d'encodage et de récupération des émotions

Les souvenirs des événements fortement chargés émotionnellement sont souvent plus riches que les souvenirs d'événements non-émotionnels car ils sont plus commodes à être remémorés pour les individus (Bagozzi et *al.*, 1999 ; Bolles, 1988 ; Brewer, 1988 ; Conway et *al.*, 1994 ; Reisberg et Hertel, 2005). Les souvenirs nostalgiques constituent un sous-ensemble des souvenirs d'expériences chargées d'affect positif (Holak et Havlena, 1998). La nostalgie se définit comme « *le désir d'un individu pour le passé ou le goût pour les biens et les activités d'antan* » (Holbrook, 1993, p.245). Ce concept a reçu une attention considérable (voir Kessous, 2006, 2009 ; Kessous, Roux et Chandon, 2015 ; Rindfleisch et Sprott, 2000 ; Vignolles, 2010 pour une revue détaillée).

Se souvenir d'une expérience, nostalgique ou non, et des émotions qui lui sont associées signifie que celle-ci fait sens aux yeux du consommateur. Ce dernier est généralement en mesure de se rappeler avec précision de la valence de ses expériences émotionnelles passées (Wilson, Meyers et Gilbert, 2003). Il se sert de l'« essence » émotionnelle de ses expériences (Levine et *al.*, 2009) pour se rappeler l'essentiel de ce qu'il a vécu (Safer et *al.*, 2007). En revanche l'intensité des expériences émotionnelles peut être biaisée de multiples façons à la hausse comme à la baisse (Levine et Safer, 2002), l'individu pouvant très bien se souvenir des émotions ressenties durant un événement, sans pour autant être capable de se rappeler de l'intensité de celles-ci (Thompson et *al.*, 1996). L'individu tend notamment à surestimer ses émotions (Christianson et Safer, 1996 ; Fredrickson, 2000 ; Levine et *al.*, 2009 ; Wilson et *al.*, 2003) et à se rappeler des événements qu'il vit plus positivement qu'il ne les a évalués au moment où il les a vécus, phénomène connu sous le nom de « *rosy retrospection* » (Mitchell et Thompson, 1994 ; Mitchell et *al.*, 1997) ou de « *rose-colored glasses* » (Cowley, 2008). Conway et Ross (1984) et Ross et Conway (1986) défendent l'idée que la « *rétrospection colorée* » peut être le fruit d'une altération de la mémoire mais également d'un désir de cohérence dans les souvenirs, à

savoir la production d'évaluations *a posteriori* en phase avec les évaluations formées avant l'expérience.

Tous les stimuli chargés émotionnellement ne conduisent pas à un accroissement du niveau de mémorisation. Certaines situations riches sur le plan émotionnel peuvent conduire à des « biais d'encodage » comme le démontrent les difficultés éprouvées par les enquêteurs pour obtenir des témoignages fiables lorsqu'ils interrogent les témoins d'un crime. Ils se souviennent parfaitement de l'arme mais le visage du criminel est souvent oublié. Dans de telles situations, l'individu focalise son attention sur les aspects centraux de la scène au détriment de ceux qui sont plus périphériques (Christianson et Loftus, 1991). « *Cette focalisation intentionnelle ferait que l'on oublie les éléments du décor, mais pas l'inducteur de l'émotion* » (Derbaix et Filser, 2011, p.85).

2.1.5. La perspective du souvenir

Les consommateurs ont besoin d'un indice motivant pour se rappeler de leurs expériences passées (Tolman et *al.*, 1947). Les publicités autobiographiques atteignent des scores de mémorisation supérieurs à celles qui ne le sont pas (Braun-LaTour et *al.*, 2004). Le souvenir d'une information peut être amélioré en encodant l'information en référence « à soi » vs. « aux autres » (exemples : Brown, Keenan et Potts, 1986 ; Kuiper et Rogers, 1979 ; Rogers, Kuiper et Kirker, 1977). Ceci nous semble rejoindre Nigro et Neisser (1983, p.467) qui font la distinction entre le souvenir par lequel l'individu voit la situation par lui-même (« *from one's own position* ») et le souvenir par lequel il revit l'expérience en tant qu'observateur (« *seeing oneself 'from the outside'* »).

2.2. Le stockage de l'information

En dépit d'un encodage de l'information efficace, une nouvelle information disparaîtra de la mémoire si elle n'est pas stockée ou consolidée. Le processus de stockage implique une révision mentale plus ou moins longue et répétée, de telle sorte que l'information puisse être stockée à long terme. Le processus de stockage se manifeste par des changements, à la fois au niveau cellulaire et systémique, pendant les heures qui suivent l'encodage de l'information. La phase de sommeil joue un rôle fondamental au cours de ce processus.

Une fois stockée, cette nouvelle information devient accessible et peut être récupérée en mémoire. Toutefois, bien que stockée, elle peut être momentanément inaccessible, voire être oubliée. L'enjeu pour l'individu est donc d'être en mesure de pouvoir la récupérer au moment opportun.

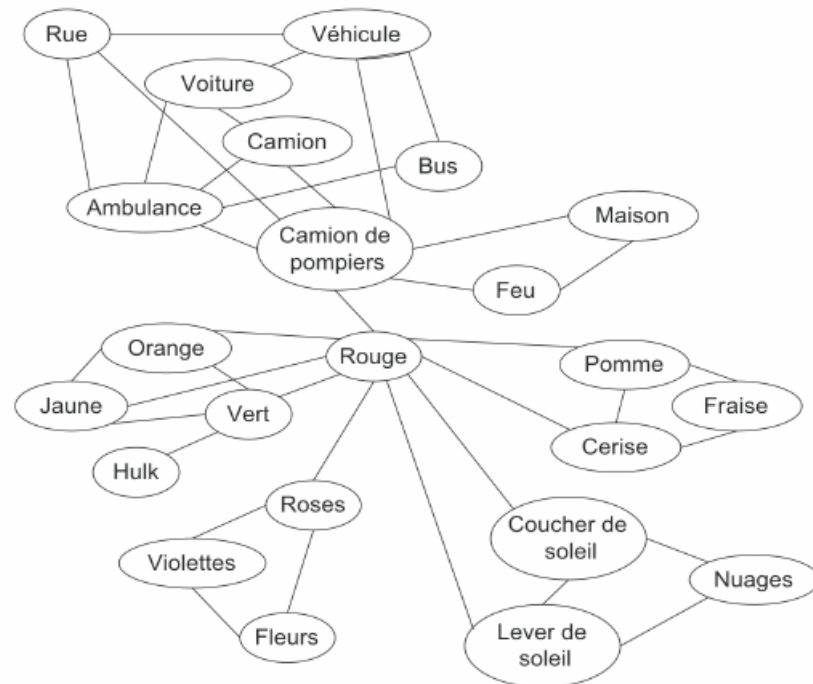
Plusieurs visions complémentaires de l'organisation des informations en mémoire existent dont les plus connues sont le modèle de Collins et Quillian (1969), le modèle de la propagation de l'activation de Collins et Loftus (1975), le modèle ACT*³¹ d'Anderson (1983) ou encore le modèle SAM³² de Gillund et Shiffrin (1984).

L'organisation du réseau sémantique a d'abord été vue comme hiérarchique ou taxonomique, allant de l'objet singulier à la classe de niveau le plus élevé (Collins et Quillian, 1969). Par la suite, l'approche hiérarchique a été remise en question pour appréhender la mémoire sous forme de réseaux d'associations, même si aucun consensus n'a pour l'heure été trouvé parmi les chercheurs en psychologie cognitive (Odou, 2000). Un réseau désigne « *une structure de représentation des connaissances qui se présente sous la forme d'un graphe comportant des nœuds. Ces nœuds correspondent à des objets, des concepts ou des événements. Ils sont reliés entre eux par des arcs qui spécifient la nature de leurs relations. Ce type de graphe est fini, orienté, étiqueté, généralement connexe et cyclique* » (Quillian, 1968, cité dans Rossi, 2005, p.27). Selon ce modèle, les nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils se rattachent (Collins et Loftus, 1975). Lorsqu'un nœud est activé, il peut activer par la suite ceux qui lui sont liés (Figure 2.5). Plus le nœud est fort, plus sa probabilité d'être activé est élevée, et plus il est en mesure d'activer les nœuds auxquels il est lié. « *Chaque élément est lié à un autre, soutient et renforce les autres. Le mot évoque des souvenirs, qui évoquent des émotions, qui à leur tour évoquent des expressions faciales et d'autres réactions, comme une tension générale et une tendance à l'évitement* » (Kahneman, 2012, p.66). Parmi tous les nœuds qui s'activent simultanément, seule une partie est prise en charge par la conscience.

³¹ *Adaptative Control Thought.*

³² *Search of Associative Memory.*

Figure 2.5. – Représentation schématique d'une partie du réseau sémantique proposé par Collins et Loftus (1975)



Cette vision de la mémoire organisée sous forme de réseaux associatifs est partagée par Borgès et Babin (2009) qui l'intègrent à leur réflexion sur le souvenir de l'expérience de magasinage.

2.3. La récupération de l'information

La récupération est le processus au cours duquel l'individu va s'aider de différents mécanismes pour accéder au souvenir. Le fait de ne pas être à même de pouvoir restituer une information ne signifie pas qu'elle n'est pas en mémoire. Une information peut être disponible en mémoire sans pour autant être accessible. En fonction de la méthode à laquelle on recourt pour récupérer l'information en mémoire, les résultats sont différents. Après avoir défini des techniques utilisables pour récupérer une information, nous présenterons quelques spécificités du processus de récupération.

2.3.1. Les méthodes d'étude de la mémoire

Il est habituellement d'usage de considérer quatre techniques de récupération de l'information en mémoire : le rappel libre ; le rappel indicé ; la reconnaissance ; et le réapprentissage.

Le rappel libre

Il consiste à exposer les individus à un matériel et à leur demander par la suite de le reproduire par eux-mêmes (Klavehn et Bjork, 1988, cités dans Fontaine, 2002) en leur donnant une consigne du type : « *Pouvez-vous nous donner la liste de tous les mots qui viennent de vous être présentés et dont vous vous souvenez ?* » La mémorisation est évaluée sur la base des informations restituées. Trois types d'observations peuvent être constatées : [1]. le matériel peut être correctement restitué ; [2]. faire l'objet d'omissions ; et/ou [3]. d'intrusions.

Le rappel indicé

Dans un test de rappel indicé, l'expérimentateur fournit à l'individu des informations plus ou moins associées aux items mis en mémoire. Ces indices servent à aider le sujet à explorer les informations stockées. La présentation de photographies améliore par exemple le rappel d'une expérience vécue (Lindsay et *al.*, 2004).

La reconnaissance

Lors d'un test de reconnaissance, du matériel jusque-là non utilisé dans l'expérimentation est mêlé à ce qui a été appris lors de la phase d'exposition. L'objectif pour le sujet est de discriminer le matériel étranger de ce qui faisait partie du matériel à mémoriser. Cette méthode offre une large marge de manœuvre à l'expérimentateur qui peut faire varier le ratio matériel à mémoriser/matériel étranger ou encore jouer sur la similitude des matériaux (par exemple : remplacer le mot 'mère' par le mot 'mer').

Le réapprentissage

Cette technique consiste à soumettre l'individu à un test auquel il a déjà été confronté. Le but étant de voir ce qui lui reste de son premier apprentissage. En toute logique, le sujet met moins de temps pour réaliser un test déjà réalisé par le passé.

Le principal enseignement à retenir est l'importance de la méthode utilisée pour tenter de récupérer une information. Une information non accessible au moyen d'un rappel libre peut l'être à l'aide d'un test de reconnaissance. L'oubli lors du premier test reflétant alors une inefficacité des indices de récupération et non une absence de disponibilité en mémoire. Bien souvent, la reconnaissance donne de meilleurs résultats que le rappel d'informations mais ceci n'est pas toujours vérifié.

2.3.2. Le contexte de récupération

La probabilité du rappel d'un événement dépend de la similitude qui existe entre son contexte d'encodage et celui de sa récupération (Godden et Baddeley, 1975). L'environnement de récupération facilite l'accessibilité à l'information, et donc son rappel (Anderson et Pichert, 1978 ; Hasher et Griffin, 1978). Outre les conditions matérielles et situationnelles, l'humeur du rappel facilite la récupération de l'information en mémoire lorsqu'elle correspond à l'état d'esprit de l'individu au moment de l'encodage (Bower et Cohen, 1982). Ainsi, lorsque les informations emmagasinées en mémoire sont congruentes avec l'état émotionnel dans lequel se trouve l'individu au moment du rappel, celles-ci sont plus susceptibles d'être remémorées, mais également d'influencer ses jugements et ses comportements (Bartlett et Santrock, 1979 ; Bower, 1981 ; Clark et Isen, 1982 ; Isen et *al.*, 1978).

2.3.3. Les indices de récupération

De nombreux auteurs ont validé empiriquement que la performance de la mémoire est plus importante en présence d'un indice de récupération qu'en son absence. Keller (1987) a notamment vérifié cette relation dans le domaine publicitaire. Il a montré que la présence de tels indices, comme une photo ou le titre de la publicité, conduit à un plus grand rappel des revendications de la marque, ainsi qu'à de plus grandes réactions évaluatives de la publicité et à des évaluations de la marque plus favorables. Zauberaman, Ratner et Kim (2009) parlent de « marqueurs mémoriels » (« *memory pointers* ») pour désigner les objets qui favorisent la récupération en mémoire des expériences passées. Ainsi, une photographie prise pendant l'expérience, une serviette en papier récupérée dans un restaurant ou un crayon ramené de chez Ikea jouent le rôle d'indices de récupération de l'information. Le marqueur mémoriel est d'autant plus efficace qu'il est associé à une expérience particulière car il active le souvenir de celle-ci sans activer de souvenirs relatifs à d'autres événements (Zauberaman et *al.*, 2009). Une grande variété d'objets peuvent tenir ce rôle (grand, petit, onéreux, gratuit, décoratif, fonctionnel, comestible, unique, porter une marque, etc.) (Holbrook et Schindler, 2003).

2.4. L'influence des variables individuelles sur les processus mémoriels

A l'image de ce que nous pouvons voir en marketing (par exemple : l'étude de l'influence des variables d'atmosphère sur l'individu), des différences interindividuelles existent dans la

performance de mémorisation. Plusieurs variables permettent ainsi d'expliquer pourquoi les processus d'encodage, ainsi que de récupération, peuvent différer pour une même expérience entre deux personnes, et même pour une même personne d'une situation à une autre.

2.4.1. Le rôle de l'attention et de la motivation

Il nous arrive souvent de nous poser la question : « où sont mes clés ? ». Ne pas savoir où nous avons mis nos clés est un exemple parmi tant d'autres d'expériences de la vie au cours desquelles l'encodage de l'information n'est pas efficace car notre **attention** n'est pas entièrement focalisée sur l'endroit où les clés sont posées. Plus l'attention est divisée lors de l'encodage et de la récupération, moins la performance de la mémoire sera bonne. Les conséquences négatives de la division de l'attention semblent plus fortes lors de l'encodage de l'information que lors de sa récupération (Baddeley et *al.*, 1984 ; Craik et *al.*, 1996).

La **motivation** affecte l'intensité et la direction des comportements (Bettman, 1979), mais également celles du traitement de l'information (Mitchell, 1981 ; Petty et Cacioppo, 1986a, b). Un individu peu motivé fait preuve d'une attention plus limitée qui entraîne une mémorisation plus faible. Lorsque sa motivation est élevée, l'individu est dans des conditions plus favorables pour utiliser les attributs de l'objet lors de son traitement de l'information (Odou, 2000). Hoch et Deighton (1989) considèrent la motivation, au même titre que la familiarité et l'ambiguïté de l'environnement de l'information, comme des variables modératrices de ce que retient un consommateur de son expérience d'utilisation d'un produit. « *L'action de l'apprenant affecte le contenu de l'expérience* » (Hoch et Deighton, 1989, p.2). Si au moment de son expérience, le consommateur adopte une démarche où il souhaite garder un souvenir de son expérience, le contenu de celui-ci s'en verra affecté. D'un auteur à un autre, les concepts mobilisés peuvent changer. Néanmoins, qu'ils parlent d'implication, de motivation à traiter les stimuli, d'intensité de l'attention, ou bien encore de niveau d'effort ou de traitement effectué, tous vont dans le même sens pour souligner que la façon dont l'individu se comporte lors du processus de stockage et de récupération a une incidence sur la mémorisation. Un parallèle nous semble à réaliser avec le modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model* - ELM) développé par (Petty et Cacioppo, 1986a, b). Ce modèle, qui propose une approche à la fois cognitive et motivationnelle de la persuasion publicitaire, met en évidence l'existence de deux routes parallèles de persuasion, l'une centrale, l'autre périphérique. S'agissant de la voie centrale, l'implication accrue de l'individu le conduit à adopter une approche cognitive et à

former son attitude sur la base du contenu du message. En réaction à un stimulus intéressant, un traitement plus élaboré peut être mis en place par l'individu (Engel, Blackwell et Miniard, 1993). Par opposition, lorsque l'attitude formée résulte de la « voie périphérique » qui est plus affective, l'individu se base sur les signaux périphériques associés au message. Cette situation est rencontrée lorsque l'individu n'est pas motivé pour traiter le message ou qu'il ne dispose pas des capacités cognitives suffisantes pour le faire (de Barnier, 2006).

2.4.2. La familiarité avec le stimulus à apprendre

Plus l'information à mémoriser est associée à ce qui est connu, meilleur est son apprentissage. Par ailleurs, l'organisation des informations en mémoire est elle-même dépendante du niveau de familiarité de l'individu avec le domaine sur lequel porte l'information puisque l'expert peut l'encoder sur la base d'un plus grand nombre de schémas mentaux qu'un novice (Alba et Hutchinson, 1987 ; Cohen, 1989 ; Cowley, 1994). En cas de problème d'encodage, un expert pourra plus facilement remplacer l'information manquante qu'un novice en recourant aux connaissances du domaine qu'il possède déjà. Mitchell et Dacin (1996) ont par ailleurs montré que les individus familiers à une catégorie de produits se souviennent d'un plus grand nombre de marques, de modèles ou d'attributs des produits. Cette expertise exerce une influence sur l'utilisation des connaissances catégorielles dans l'évaluation des produits (Odou, 2000). Elle permet également aux consommateurs de mieux décoder les actions mises en place par le marketing dans le point de vente (Roy, 1994), et ainsi de mieux contrôler leur expérience de magasinage. Dans un autre domaine, celui de la publicité, Keller (1987) souligne qu'une bonne connaissance de la marque conduit à la création de liens forts avec la publicité et simultanément réduit le besoin d'indices de rappel et augmente la résistance aux interférences. Hoch et Deighton (1989) attirent toutefois l'attention sur le fait que la familiarité peut entraver la mémorisation dans un environnement instable. L'individu va voir les informations qu'il s'attendait à voir et occulter les informations divergentes.

2.4.3. Autres variables

Cohen (1989) constate que les capacités de mémorisation des individus ne sont pas les mêmes selon leur âge, leur culture, leur sexe, leur personnalité, leur niveau d'éducation ou bien encore leur catégorie-socioprofessionnelle d'appartenance. Enfin, l'humeur (Bagozzi et *al.*, 1999)

figure également parmi les variables qui peuvent engendrer des différences d'encodage et/ou de récupération entre les individus.

La qualité du rappel et de la reconnaissance d'une information en mémoire repose sur des processus interdépendants, que sont l'encodage, le stockage et la récupération de l'information. Ces derniers, qui interagissent néanmoins ensemble, dépendent de plusieurs facteurs, tels que la nature de l'information à mémoriser, le niveau de traitement ou encore le contexte.

3. La dynamique de la mémoire

La mémorisation est un processus dynamique et l'intégration d'une dimension temporelle est indispensable à l'étude des souvenirs. Après avoir montré que le souvenir est sujet à des biais naturels (Bartlett, 1932) et des oublis (Ebbinghaus, 1885), nous montrerons que les événements passés, présents, voire même futurs peuvent entraîner des distorsions de la mémoire (Loftus, 1992). Nous finirons en présentant la théorie des niveaux de représentation qui nous semble offrir un cadre d'analyse intéressant pour étudier l'effet du temps sur le souvenir.

3.1. Généralités : l'effet du temps qui passe

Les psychologues parlent de courbe d'oubli (Ebbinghaus, 1885) pour traduire le fait que l'individu oublie certains éléments avec le temps mais qu'il lui reste toujours une trace de ce qu'il a vécu.

Dans le domaine de la publicité, Hutchinson et Moore (1984) considèrent que le souvenir du message peut être caractérisé par sa force et son paramètre d'oubli. La force de la trace augmente avec la répétition et la quantité de traitement élaboratif. De ce fait, une fois qu'une trace mémorielle est présente dans la mémoire à long terme, elle n'est pas supposée disparaître mais sa force décroît avec le temps. Silk et Vavra (1974) indiquent que la probabilité que les réactions affectives à l'égard d'une publicité soient spontanément associées à une marque décline elle aussi avec le temps. Ces auteurs avancent également l'hypothèse que la force des associations entre une marque et le contexte du message (par exemple, aimer ou non la publicité, la crédibilité de la source) décroît plus rapidement que la force des associations entre la marque et le contenu du message (par exemple, revendication des attributs du produit, représentations visuelles du produit, etc.).

Dans une série d'études, Robinson et Clore (2002b) ont démontré que, comme le souvenir épisodique des détails contextuels devient moins accessible avec le temps, les individus fondent de plus en plus leurs évaluations de l'expérience sur leurs connaissances et croyances sémantiques. En effet, les souvenirs épisodiques de détails contextuels tendent à être de plus en plus difficiles à réactiver avec le temps (Robinson et Clore, 2000b) ce qui incite les personnes à se baser sur leurs connaissances sémantiques et à recourir à des inférences pour récupérer des souvenirs de leurs expériences émotionnelles passées. Par ailleurs, plus l'intervalle de temps entre l'expérience et sa récupération est grand, plus les évaluations et les croyances actuelles de l'individu sont susceptibles d'entraîner des biais de sur ou sous-évaluation (exemples : Levine, 1997 ; Levine et *al.*, 2009 ; Robinson et Clore, 2002a, b). La tendance est à une surestimation des émotions passées (par exemple : Wilson et *al.*, 2003) car l'évaluation de l'expérience est un processus sélectif où seuls les moments d'intensité émotionnelle élevée sont retenus.

3.2. Le rôle des interférences

« *Nos expériences passées, nos connaissances et nos besoins ont tous une influence puissante sur ce que nous retenons* » (Schacter, 1996, p.69). Plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce phénomène et ont démontré que « *les expériences passées peuvent altérer l'expérience subjective du présent* (Witherspoon et Allan, 1985 ; Jacoby et *al.*, 1988 ; Bomstein et D'Agostino, 1994 ; Kelly et Lunsday, 1993 ; Whittlesea, 1993 ; Zajonc, 1980) » (Nicolas, 2000, p.232). Lorsque le répondant se base sur ses expériences et connaissances passées pour faire le récit de la dernière expérience qu'il a vécue, les chercheurs parlent d'**interférences pro-actives** (Underwood, 1957). Ce phénomène vient du fait que la mémoire fonctionne sous forme d'un réseau d'associations, comme Anderson (1983) le propose par exemple dans le modèle ACT*. Il est admis que « *l'apprentissage consiste à ajouter de nouveaux nœuds, de nouveaux liens et/ou de renforcer des liens existants* » (Grunert, 1996, p.91). Si le modèle ACT* est traditionnellement utilisé pour traiter les informations sémantiques, les interférences associatives peuvent influencer le souvenir des expériences (Zauberman et *al.*, 2009). En plus des expériences passées, Sawyer et Ward (1979) avancent que les événements se déroulant immédiatement avant ou pendant l'expérience sont également de nature à jouer un rôle sur l'oubli.

Par contraste, les expériences actuelles peuvent altérer l'expérience subjective du passé. En d'autres termes, les personnes qui sont retournées dans le magasin se serviront plus ou moins volontairement de leurs nouvelles expériences pour parler d'une expérience qui a eu lieu dans le passé. Pour qualifier l'oubli provoqué par les apprentissages ultérieurs qui viennent « contaminer » la récupération de l'information, McGeoch et McDonald (1931) parlent d'**interférences rétroactives**. De façon analogue aux événements précédents l'expérience et susceptibles d'en influencer le souvenir, la récupération du souvenir peut être parasitée par des informations post-expérience (Bower, Thompson-Schill et Tulving, 1994 ; Cowley, 2007 ; Postman et Underwood, 1973), comme une publicité, une discussion avec des amis ou un post sur un blog. Ces informations post-expérience peuvent influencer les souvenirs des expériences antérieures de l'individu, allant de la modification de détails à la création d'expériences tout à fait fausses (Braun, 1999 ; Braun-LaTour et *al.*, 2004 ; Loftus, 1982).

Par ailleurs, il est bien connu que les pensées et émotions actuelles de l'individu au moment du rappel influencent le processus de reconstruction, et donc, le souvenir de ses pensées et émotions passées (Bartlett, 1932 ; Holmberg et Holmes, 1994 ; Levine, 1997 ; Levine et Safer, 2002 ; Ross et Newby-Clark, 1998 ; Wilson et *al.*, 2003).

En résumé, le souvenir d'une expérience particulière s'intègre dans la vie de l'individu. L'information interne, gagnée à travers l'expérience, se retrouve alors au contact de l'information externe (c'est-à-dire les autres informations qu'il a pu rencontrer) (Braun-Latour et Zaltman, 2006), ce qui a pour conséquence de l'altérer et de la renforcer positivement ou négativement.

3.3. La théorie des niveaux de représentation

D'après les apports théoriques et empiriques de la théorie des niveaux de représentation (ou de construit) (Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003), la distance temporelle d'un événement diminue l'intensité des réponses affectives (Larsen et Ketelaar, 1991 ; Liberman, Trope et Stephan, 2007). Les auteurs expliquent également que la distance temporelle change les réponses des personnes à l'égard de futurs événements en modifiant la façon dont elles se les représentent mentalement. Plus la distance temporelle est perçue comme étant grande, plus il est probable que les événements soient représentés de manière simple, abstraite, décontextualisée, n'en reflétant que l'idée générale (haut niveau de représentation) plutôt que

de manière concrète, contextualisée, incluant de nombreuses caractéristiques (faible niveau de représentation). Les individus ont tendance à se représenter les événements psychologiquement distants, à savoir dans un futur lointain, de manière abstraite, et à envisager les événements psychologiquement proches, à savoir dans un futur proche, de manière plus concrète et contextualisée (Trope et Liberman, 2003).

Tableau 2.1. – Tableau synoptique de la théorie des niveaux de représentation

Niveau de représentation	Caractéristiques	Distance temporelle	Exemple
Haut niveau de représentation	Abstrait, idée générale	Événement distant	Jouer au basket
Bas niveau de représentation	Concret, contextualisé	Événement futur proche	Je jouerai au basket lundi prochain à 18h avec Pierre.

Ces mêmes auteurs poursuivent en indiquant qu'ils ne sont focalisés sur les conséquences psychologiques de la distance temporelle des événements futurs mais qu'ils ont la conviction que les mêmes principes s'appliquent à d'autres dimensions de la distance, incluant notamment la distance d'événements passés (Trope et Liberman, 2003, p.403). Autrement dit, le souvenir d'un événement passé proche est plus affectif que le souvenir d'un événement passé lointain qui lui sera plus cognitif. Kyung, Menon et Trope (2010) ont été les premiers à étudier un événement passé. Ils ont montré que les individus qui sont amenés à se souvenir d'un événement d'une manière concrète (vs. abstraite) se sentent plus (vs. moins) proches de celui-ci et se rappellent de plus (vs. moins) de détails.

Nous n'avons évoqué que la distance temporelle. Cette théorie s'applique également aux objets et événements qui sont spatialement distants, aux individus qui sont socialement distants, ainsi qu'aux événements hypothétiques plutôt que réels (Ebert et Meyvis, 2014) ; à l'évaluation de produits (Kim, Park et Wyer, 2009) ou de publicités (Martin, Gnoth et Strong, 2009), etc. Ces différentes dimensions de la distance psychologique affectent les représentations mentales de l'individu qui guident à leur tour ses prédictions, ses évaluations et ses comportements (Liberman et al., 2007 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007). La distance psychologique peut réduire les évaluations des expériences positives en réduisant l'intensité de l'affect positif (Williams, Stein et Galguera, 2014).

Cette sous-partie a été l'occasion de dresser une liste non exhaustive de variables susceptibles de venir enrichir ou altérer le processus de mémorisation. Vouloir déterminer avec exactitude l'influence relative de chacune d'entre elles est une tâche absconse dans la mesure où elles sont cooccurrentes (Cohen, 1989).

EN CONCLUSION

Pour conclure, résumons brièvement les principaux points développés. Contrairement à ce que nous pouvons croire intuitivement, nous ne possédons pas une mais plusieurs mémoires qui sont chacune destinées à des usages différents. L'apprentissage d'un matériel passe par un processus d'encodage permettant de pouvoir stocker les informations sous forme verbale et/ou imagée. Une fois mémorisée, une information peut être récupérée par rappel, reconnaissance ou réapprentissage. Bénéficiant des avancées technologiques, l'étude de la mémoire a particulièrement progressé ces dernières années. L'apport des neurosciences dans le domaine du marketing a donné naissance au neuromarketing qui permet d'améliorer l'étude du comportement du consommateur (Droulers et Rouillet, 2007).

SECTION 2. – LE SOUVENIR DE L'EXPERIENCE : CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

Cette section se donne pour objectif de clarifier les différences entre les notions d'expérience, de souvenir de l'expérience et d'expérience de souvenir. Nous commencerons par expliquer que le souvenir de l'expérience est une reconstruction de l'expérience (§1). Nous poursuivrons par une proposition de conceptualisation des dimensions du souvenir de l'expérience (§2).

1. Distinction entre expérience, souvenir de l'expérience et expérience de souvenir

Dans le premier chapitre, nous avons montré que les évaluations de l'expérience durant celle-ci étaient différentes des évaluations post-expérience. Cette section vise à comprendre l'origine de ce phénomène et à comprendre comment se forme le souvenir de l'expérience.

1.1. Le souvenir de l'expérience, une reconstruction de l'expérience vécue

Bien que les souvenirs des expériences soient généralement accompagnés chez l'individu d'une croyance selon laquelle ils sont une trace véridique de l'épisode originel (Brewer, 1986)³³, la littérature sur la mémoire confirme qu'ils sont soumis à des oublis et/ou des distorsions au même titre que n'importe quelle autre information. Deux théories relatives au souvenir existent : la vue reproductive et la vue reconstructive.

1.1.1. La vue reproductive

La première, appelée vue reproductive, considère que les représentations mentales des expériences passées qui sont stockées sont extraites de la mémoire de manière intacte lors du rappel (Reber, 1985). « *Une fois qu'un message ou une image est présent dans notre mémoire à long terme, il semble pratiquement ne jamais être oublié (e.g. Hunter 1964 ; Franzen et Bouwman 2001)* » (Ehrenberg et al., 2002, p.10). Autrement dit, il y a correspondance entre ce que l'on vit et voit, et ce que l'on peut se rappeler par la suite.

³³ La confiance subjective des personnes quant à la précision de leurs souvenirs peut être affectée sous certaines conditions (Son et Metcalfe, 2005).

1.1.2. La vue reconstructive

La seconde vue, appelée reconstructive, dont Bartlett (1932) a été l'un des fondateurs, considère que l'acte de se remémorer - autrement dit vivre une expérience de souvenir - implique une reconstruction de l'information et que ce processus peut mener à des imprécisions (Belli, Lindsay, Gales et McCarthy, 1994). Ces imprécisions peuvent avoir deux origines. *"Thus, each memory event is dynamic and context-sensitive—it yields a repetition of a mental or physical event that is similar but not identical to previous acts. It is recategorical: it does not represent an original experience exactly"* (Edelman, 2004, p.52). Le passé du consommateur se met ainsi constamment à jour pour s'adapter à l'évolution de sa connaissance personnelle et des contextes sociaux (Bruner, 1986 ; Neisser et Fivush, 1994). Il est possible d'observer un décalage entre le contenu de l'expérience vécue et le souvenir de celle-ci au moment où le passé et le présent se combinent pour donner naissance au souvenir (Schacter, 1996). Le contexte de rappel n'est pas le seul élément à influencer le processus de reconstruction puisque d'autres informations stockées sur le passé peuvent également entrer en ligne de compte. En l'absence de souvenirs épisodiques, l'individu peut rechercher des croyances dans sa mémoire sémantique et les utiliser pour reconstruire le passé.

Il est maintenant reconnu que les souvenirs sont des reconstructions et non des enregistrements passifs et littéraux de la réalité, et que leur qualité est déterminée par le passé, le présent et le futur de l'individu (Schacter, 1996). La multitude d'études qui ont pointé du doigt un certain nombre de distorsions de la mémoire dans différents contextes nous amène à inscrire notre recherche dans cette mouvance.

D'après cette vision, le souvenir d'un même événement est différent à chaque fois qu'il est rappelé, et la personne qui effectue ce rappel n'est pas consciente de ces changements (Bartlett, 1932 ; Braun, 1999 ; Braun-Latour et Zaltman, 2006 ; Loftus et Pickrell, 1995). Ce phénomène est principalement dû au fait que les motifs d'activation impliqués dans la récupération des informations sont différents à chaque fois qu'un événement est rappelé³⁴ (Edelman, 2004). Pour illustrer le processus de reconstruction de la mémoire, les chercheurs font souvent référence au

³⁴ *"All of us assume that our memories inherently belong to us, accurately reflect reality, remain under our conscious control, and influence us only when we 'call them up' or 'bring them to mind.' Yet recent research in psychology, biology, sociology and neuroscience reveals that our assumptions about memory are tenuous at best. Memories are malleable: not only do they fade or disappear over time, they change every time they come to mind, with every new human experience"* (Zaltman, 2003, p.165).

travail du psychologue Ulrich Neisser (1981) qui a confronté les souvenirs de John Dean, attaché de presse du président Nixon, avec les enregistrements de leurs conversations. Il en est ressorti que même si John Dean était capable de restituer le sens général des conversations, des décalages existaient quant à leur précision, ce qui signifie que la mémoire se focalise davantage sur le sens général que sur les détails.

En effet, le caractère actif de ce processus de reconstruction permet à de nombreux biais cognitifs et motivationnels d'entrer en jeu (Bartlett, 1932). Il a ainsi été démontré que les témoins oculaires peuvent se souvenir de personnes ou d'éléments qui n'étaient pas sur les lieux du crime (Loftus et Pickrell, 1995), que les individus peuvent éprouver des difficultés à se souvenir du crash du premier avion dans le World Trade Center qu'elles ont vu à la télévision (Pezdek, 2003), et plus intéressant encore, des chercheurs ont mis en évidence ce phénomène de reconstruction dans les champs du marketing et de la communication (Braun, 1999 ; Hall, 2002 ; Zaltman, 2003). Enfin, d'autres recherches soutiennent l'idée que les personnes peuvent rechercher, se rappeler et changer leur interprétation du passé de sorte que les événements et elles-mêmes soient vus comme plus positifs (Greenwald, 1980). « *La raison principale pour laquelle nous distordons la vérité est pour améliorer notre propre estime de soi* » (Loftus, 1980, p. 145).

En conclusion, au-delà du fait qu'il tend à s'estomper ou à disparaître au fil du temps, le souvenir de l'expérience est malléable et peut changer à chaque fois qu'elle est rappelée (Zaltman, 2003). La sélection des souvenirs est essentielle pour assurer le bon fonctionnement de la mémoire (James, 1890/1950). Un système de mémoire qui conserverait chacune de ses expériences de manière indélébile serait trop lourd pour guider l'individu dans ses préférences et ses futurs comportements. Par ailleurs, pour favoriser la prise de décision, il n'est pas nécessaire par exemple d'être en capacité de récupérer les émotions comme elles ont été initialement vécues. Se souvenir si l'expérience a été plaisante ou non, de même que son intensité et sa durée suffisent (Wilson et *al.*, 2003).

1.1.3. Les types d'erreurs et leurs origines

Les mesures explicites de restitution mémorielle reposent sur le postulat que l'individu repense consciemment à son expérience et récupère intentionnellement l'information apprise consciemment, tâche que sa mémoire ne lui permet pas toujours de réaliser. Une des principales

caractéristiques de la mémoire des expériences personnelles réside dans sa fragilité (Baddeley, 1989 ; Neisser, 1982).

Howe et Derbish (2010) recensent deux types d'erreurs : [1]. les d'erreurs d'omission pour désigner le fait qu'une personne puisse oublier une information qu'elle a vécue ; et [2]. les erreurs de commission lorsqu'elle se souvient d'une information non vécue. D'après Dex (1995), les erreurs susceptibles de s'immiscer dans les données de souvenirs peuvent être classées en trois catégories principales : [1]. l'événement peut avoir été totalement oublié par l'individu ; [2]. l'événement peut avoir été mémorisé, mais mal classé dans la mémoire, ou mémorisé avec imprécision. L'individu peut alors répondre à des questions de façon imprécise sur certains éléments. Dans le cas présent, il s'agit d'erreurs sur le souvenir de situation ; et [3]. les erreurs liées à l'estimation du temps, que ce soit la date, la durée, ou les deux. Ainsi, outre les décalages intentionnels du répondant qui cherche à masquer ou distordre son souvenir, dans certains cas, malgré toute sa bonne foi, l'individu fait état de souvenirs complètement faux d'événements n'ayant jamais eu lieu (Loftus et Pickrell, 1995). Ce phénomène est parfois qualifié de « construction (sincère) de faux souvenir » (Cordier et Gaonac'h, 2010, p.104).

Les types d'erreurs sus-évoqués mettent en avant les défaillances de la mémoire du répondant. Toutefois, dans une recherche s'intéressant aux données de souvenir, les décalages entre expérience et souvenir de l'expérience peuvent être le fruit de l'enquêteur ou de la méthode d'enquête elle-même qui n'amène pas le répondant à pouvoir accéder aux informations stockées dans sa mémoire. Comme nous l'avons vu, plusieurs techniques peuvent être utilisées pour faciliter la récupération en mémoire et les résultats peuvent varier selon celle qui est employée pour l'étude.

1.2. La focalisation de l'attention sur certains éléments

Lorsqu'un individu visite un magasin, il est exposé à de nombreux stimuli. Tous les éléments de l'expérience qu'il vit ne sont pas mémorisés, et quand bien même ils le seraient, nous avons pu voir qu'il est de plus en plus difficile de réactiver les souvenirs avec le temps. Que ce soit pour une visite en magasin ou n'importe quel type d'expérience, le consommateur, de par ses capacités mémorielles, est dans l'incapacité de se souvenir de son expérience dans les moindres détails et de toute la séquence d'événements qui la compose. Fredrickson et Kahneman (1993) empruntent une citation de Kundera (1991) pour dire que la mémoire ne prend pas des films

mais des photographies. Ce processus a une incidence directe sur la mémorisation de l'expérience, et par voie de fait, sur sa restitution. Le souvenir est une forme de « *proxy* » de l'expérience (Kahneman, 1994). Le consommateur a tendance à se concentrer sur seulement quelques fonctionnalités ou caractéristiques de la Gestalt (Ariely et Carmon, 2000) sur lesquelles il se base pour évaluer son expérience (Ariely, 1998 ; Ariely et Carmon, 2000, 2003 ; Chapman, 2000 ; Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Hsee et Abelson, 1991 ; Kahneman et *al.*, 1993, 1997 ; Ross et Simonson, 1991 ; Schreiber et Kahneman, 2000 ; Varey et Kahneman, 1992).

Parmi les variables principales jouant un rôle sur le souvenir de l'expérience, les recherches mettent principalement en avant : [1]. l'intensité du « pic » (« *peak* ») et de la fin ou du début de l'expérience³⁵ (Kahneman et *al.*, 1993) ; [2]. le taux de changement (Hsee et Abelson, 1991 ; Hsee, Abelson et Salovey, 1991) ; [3] la tendance de l'expérience (Ariely, Kahneman et Loewenstein, 2000 ; Loewenstein et Prelec, 1993) ; et dans une moindre mesure [4]. la durée de l'expérience. Le rôle de ces caractéristiques est influencé par de nombreuses variables comme le type d'expérience, les attentes de l'individu et la cohérence de l'expérience (Ariely et Carmon, 2003).

1.2.1. Le moment le plus intense, le début et la fin de l'expérience

L'intensité de l'expérience n'est pas la même au cours du temps (Ariely, 1998). La littérature sur la mémoire a mis en évidence que le déroulement de l'expérience au cours du temps, et notamment l'intensité de chacun des événements la composant, a un impact sur son évaluation globale (Loewenstein et Prelec, 1993 ; Hsee et Abelson, 1991). Chacun de ces événements se voit affecté un poids différent et leur combinaison permet à l'individu de former une évaluation globale.

La « *peak-end rule* » est née des travaux de Fredrickson et Kahneman (1993) qui exposent les participants à des vidéos contenant des clips plaisants et déplaisants. Au moment de l'évaluation rétrospective de l'expérience par les clients, il s'est avéré que le meilleur prédicteur de cette

³⁵ Anderson et Conway (1993) parlent de détails spécifiques, de début et de fin. Nous faisons le choix de centrer nos propos sur les effets du « *peak* », de primauté et de récence pour deux raisons. D'une part leur utilisation est de plus en plus utilisée dans les sciences de gestion. D'autre part, ils mettent en évidence que les individus se basent sur ces éléments spécifiques de leur expérience pour guider leurs comportements futurs. Or c'est spécifiquement cette relation entre souvenir et comportement qui nous intéresse dans ce travail doctoral.

évaluation était la moyenne pondérée du moment le plus intense de l'expérience (« *peak* ») et de son intensité finale (« *end* »). L'explication de l'importance du pic de l'expérience trouve sa légitimité dans l'effet de von Restorff (Wallace, 1965). Celui-ci stipule qu'un élément isolé est mieux mémorisé lorsqu'il est situé dans un ensemble d'éléments homogènes que lorsqu'il figure parmi des éléments sans lien apparent entre eux³⁶. Ainsi, les événements atypiques sont bien souvent plus mémorables que leurs contreparties ordinaires (Brown et Kulik, 1977 ; Fredrickson, 2000 ; Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Hastie et Kumar, 1979 ; Ochsner, 2000). Dans diverses études relatives au domaine médical, aux vacances ou aux voyages, il a été démontré que les émotions vécues les plus fortes contribuent le plus aux souvenirs subséquents (Fredrickson, 2000 ; Morewedge, Gilbert et Wilson, 2005 ; Wilson et *al.*, 2003 ; Wirtz et *al.*, 2003). La nouveauté est distincte de l'intensité affective. Les épisodes « nouveaux » d'une expérience sont intégrés à l'évaluation de celle-ci, et ce, même lorsqu'ils n'ont pas lieu lors du pic ou de la fin de l'expérience. Par opposition, les épisodes « familiers » ne sont intégrés que s'ils correspondent au pic ou à la fin de l'expérience (Bhargave, 2009). Le « pic » semble être le moment de l'expérience le mieux remémoré, et ce, quelle que soit sa position dans la séquence temporelle, au début, au milieu ou à la fin.

L'importance de la fin de l'expérience fait écho au phénomène de récence³⁷ (Greene, 1986) qui stipule que l'individu mémorise plus facilement les derniers éléments d'une liste de stimuli lorsque le rappel a lieu immédiatement après l'exposition à ceux-ci. Ariely (1998) confirme le rôle de l'intensité de fin de l'expérience puisqu'il a démontré que l'évaluation d'une séquence de stimuli de plus en plus douloureux est évaluée comme plus douloureuse [4, 5, 6, 7, 8, 9] qu'une séquence qui ne change pas d'intensité au cours du temps [6, 6, 6, 6, 6, 6], qui elle-même est évaluée plus négativement qu'une séquence dont l'intensité de la douleur diminue avec le temps [9, 8, 7, 6, 5, 4]. La fin de l'expérience est particulièrement importante pour les expériences orientées vers un objectif à atteindre et celles qui peuvent être affectées par l'anticipation et la crainte des événements qui peuvent se produire (par exemple, la focalisation

³⁶ Tversky et Griffin (1991) parlent d'effet de contraste pour désigner le fait qu'une expérience joue un rôle indirect sur l'évaluation des expériences à venir. Vivre une expérience positive rendra l'individu heureux mais rendra ses expériences à venir similaires et moins excitantes.

³⁷ Postman et Phillips (1965) et Glanzer et Cunitz (1966) ont présenté des listes de mots de différentes longueurs puis ont demandé à leurs sujets de rappeler les mots dont ils se souvenaient dans l'ordre qu'ils souhaitaient (rappel libre). Quand le rappel a lieu immédiatement, les premiers et les derniers éléments de la liste ont le plus de chance d'être rappelés tandis que peu de sujets se souviennent du milieu de la liste. Quand le rappel a lieu après 15 ou 30 secondes, seuls les éléments du début de la liste ont une forte probabilité de rappel.

de son attention sur la queue faite pour acheter un produit plutôt que sur le produit lui-même) (Carmon et Kahneman, 1996).

La « *peak-end rule* » s'applique avec succès dans différents domaines, comme l'inconfort (Kahneman et *al.*, 1993 ; Redelmeier et Kahneman, 1996 ; Redelmeier, Katz et Kahneman, 2003 ; Varey et Kahneman, 1992), la publicité (Baumgartner, Suja et Padgett, 1997), ou encore l'attente aux caisses (Carmon et Kahneman, 1996). Rares sont les études à ne pas vérifier les effets du pic, de primauté et de récence (Ariely et Carmon, 2000 ; Rode, Rozin et Durlach, 2007). Les premiers expliquent qu'ils n'observent pas ces effets du fait de la méthodologie employée et les seconds à cause du manque de différenciation entre les plats dégustés qui constituent la séquence d'événements étudiés.

Ariely et Zauberman (2002) considèrent que le début de l'expérience impacte également l'évaluation globale que peut en faire l'individu. Il est d'usage de parler d' « effet de primauté » (Jahnke, 1965) et d' « effet de récence » (Ariely 1998 ; Kahneman et *al.* 1993) pour qualifier le fait que le début et la fin de l'expérience sont généralement sujets à une bonne mémorisation.

En fonction du moment auquel l'expérience est remémoré (tout de suite après vs. passé un certain délai), le souvenir ne sera pas le même. Montgomery et Unvana (2009) ont montré que les effets de primauté dominent les effets de récence quand un certain délai est introduit entre l'exposition et la mesure. Autrement dit, à court terme, nous nous souvenons principalement de la fin de nos expériences. Toutefois, passé un certain délai, l'impact de l'effet de récence se dissipe (Crowder, 1976) et les événements de l'expérience se produisant à son début sont mieux rappelés que le reste de l'expérience. Ce résultat est en accord avec la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003, 2010) puisqu'un haut niveau de construit favorise les effets de primauté au contraire d'un bas niveau qui les réduit (Eyal et *al.*, 2011).

L'individu a tendance à améliorer les bons moments, à en fabuler de nouveaux, et à occulter les moins bons. En vertu de ces éléments, nous serions tenté de croire qu'il n'est pas forcément nécessaire pour une entreprise de vouloir à tout prix offrir une expérience pleine à l'individu mais qu'il lui faut mettre l'accent sur les éléments de l'expérience qu'il estime capitaux. Si l'individu souhaite revivre une expérience de magasinage mais que le dernier magasin visité ne possédait pas la climatisation en pleine canicule et/ou que l'édition collector d'un produit

proposée à la vente s'était très vite retrouvée en rupture de stock, il pourra, lors de la récupération de son souvenir, faire abstraction des points positifs de son expérience comme la théâtralisation de celui-ci ou les services proposés et se focaliser sur les désagréments rencontrés, et finalement prendre la décision de se rendre chez un concurrent.

1.2.2. Tendance de l'expérience et taux de variation

La visite en magasin précédemment décrite, à l'image d'un film, alterne passages ennuyeux et excitants. La tendance de l'expérience fait référence au fait que l'enchaînement des événements composant l'expérience peut être croissant (enchaînement d'événements de plus en plus plaisants) ou décroissant (enchaînement d'événements de plus en plus déplaisants) (Loewenstein et Prelec, 1993 ; Ariely, 1998). Toutefois, deux expériences composées d'événements plaisants ne seront pas perçues de la même façon si leur taux de variation n'est pas identique. Ce dernier s'intéresse à la différence directionnelle entre le niveau au début et celui à la fin de l'expérience (Hsee et Abelson, 1991 ; Hsee et *al.*, 1991).

Les individus préfèrent les séquences des événements qui augmentent (Loewenstein et Prelec, 1993), à savoir les expériences qui se terminent sur une « bonne note » (exemple utilisé par les auteurs : rendre visite en premier à une tante ennuyeuse avant de passer du bon temps vers un ami). Toutefois, en vertu de la suprématie des effets de primauté sur les effets de récence lorsqu'un certain délai est introduit entre l'exposition et la mesure, il apparaît que les séquences qui déclinent sont évaluées plus positivement que les séquences qui s'améliorent, et que les individus présentent de plus fortes intentions d'achat à leur égard (Montgomery et Unnava, 2009).

En fonction du moment auquel l'expérience est remémorée (tout de suite après vs. passé un certain délai), le poids du début et de la fin dans l'évaluation rétrospective n'est pas pondéré de la même façon. A court terme, la fin de l'expérience a un poids plus important dans l'évaluation de l'expérience que son début (Greene, 1986 ; Montgomery et Unvana, 2009). Toutefois, avec le temps, les effets de primauté dominent les effets de récence. Ceci a pour conséquence que les séquences qui déclinent sont évaluées plus positivement que celles qui s'améliorent (Montgomery et Unnava, 2009) quand un certain délai est introduit entre l'exposition et la mesure. Les individus présentent en outre de plus fortes intentions d'achat à leur égard (Montgomery et Unnava, 2009).

D'autres variables viennent modérer les relations observées l'évolution de la séquence de l'expérience et son évaluation. Lorsque l'individu vit l'expérience seul Bhargave et Votolato Montgomery (2013) confirment sa préférence pour les séquences qui se terminent plus positivement qu'elles ne commencent lorsque l'évaluation a lieu à la suite de l'expérience. En revanche ils démontrent une atténuation de cette préférence lorsque l'expérience est partagée. Le fait d'être accompagné déclenche un style de traitement plus holistique, et donc moins analytique, pour lequel les premières impressions sont centrales. La cohérence de l'expérience (Ariely et Zauberman, 2000, 2003) et la nature des événements la composant (Baumgartner et al., 1997 ; Rode et al., 2007) influencent également le poids accordé aux effets du pic, de primauté et de récence. Le début de l'expérience semble davantage compter pour les expériences fonctionnelles que celles qui sont hédoniques (Zauberman, Diehl et Ariely, 2006), de même pour les experts (Ghoshal et al., 2014). Enfin, l'évaluation de l'expérience dépend de la façon dont l'individu la perçoit (comme un tout vs. comme composée d'un ensemble d'événements distincts ou catégories pour reprendre la dénomination de (Shah et Alter, 2014). Lorsqu'elle est perçue comme étant fragmentée, l'impact de chacune des différentes parties de l'expérience sur les évaluations globales se réduit (Ariely et Zauberman, 2000).

1.2.3. La durée de l'expérience

L'impact de la durée a fait l'objet d'un stimulant débat entre deux visions. Kahneman et ses co-auteurs, dans différentes publication ont affirmé que les individus l'ignorent ou la surestiment. Ils parlent de « négligence de la durée » (« *duration neglect* ») (Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Redelmeier et Kahneman, 1996). Pour qu'une caractéristique de l'expérience soit rappelée, il faut qu'elle joue un rôle important dans l'expérience et qu'elle soit répétée en mémoire et discutée avec les autres. La caractéristique la plus importante de l'expérience est celle qui lui confère toute sa signification (exemple : « *c'était la coloscopie quand ils ont découvert le polype* » ; « *c'était le jour où j'ai acheté mon nouveau manteau* »). La durée quant à elle est bien souvent ni saillante, rappelée ou discutée (Ariely et al., 2000, p.524³⁸). Ce n'est pas parce que l'expérience dure plus longtemps que l'expérience est plus positive ou négative, d'autres facteurs sont pris en compte par l'individu (la tendance, le taux de changement). Pour reprendre le cas de la coloscopie, l'individu a tendance à se souvenir de la douleur associée à cet acte médical mais pas de la durée (Varey et Kahneman, 1992). Lorsqu'une personne raconte

³⁸ "Duration is often not salient, rehearsed, or discussed" (Ariely, Kahneman et Loewenstein, 2000, p.524).

son voyage en Angleterre à un ami, celui-ci souhaite savoir si le séjour s'est bien passé. L'idée sous-jacente est que dans de nombreux cas, les évaluations globales sont utilisées pour classer les événements en fonction de leur caractère désirable ou indésirable, et la durée est souvent un facteur séparé qui peut être considéré plus tard, et notamment au moment de la prise de décision (Ariely et Loewenstein, 2000 ; Ariely et Zakay, 2001). Ainsi, la durée est encodée mais pas forcément exploitée (Ariely et Loewenstein, 2000). Pour poursuivre l'exemple de l'ami à qui un individu raconte son voyage, si celui-ci est désireux de visiter l'Angleterre, ne pas prendre en considération la durée du voyage peut s'avérer problématique (afin de prendre des décisions d'allocation de temps optimales). Dans une série d'expériences testant au moins trois situations, Ariely et Loewenstein (2000) ont ainsi mis en lumière l'importance de la durée de l'expérience et elle s'avère être un paramètre important au moment de décider de répéter une expérience payante ou lorsque les individus comparent et évaluent différentes séquences. Dans une discussion commune, Ariely, Kahneman et Loewenstein (2000) discutent de leur divergence de point de vue et parviennent à la conclusion que leurs deux visions sont acceptables en fonction du contexte de l'expérience. Kahneman revient notamment sur ses travaux antérieurs et explique que certains points étaient sous-entendus, comme le fait que la négligence de la durée n'implique pas que l'information soit perdue ou qu'elle soit considérée comme non importante pour les individus. Il termine d'ailleurs par une citation d'un de ses articles qui rappelle que son concept de négligence de la durée est un phénomène attentionnel (Fredrickson et Kahneman, 1993). En résumé, Ariely et Loewenstein (2000) recensent trois circonstances dans lesquelles la durée est incorporée aux évaluations moyennes : [1]. lorsque, au moment de sa prise de décision, l'individu n'est pas en mesure d'évaluer la durée de l'expérience à venir ; [2]. lorsqu'il ne peut pas contrôler la durée de cette expérience à venir ; et [3]. lorsqu'il sait que la durée de l'expérience à venir sera la même que celles qui sont passées.

1.2.4. Limites des travaux recourant aux effets du « pic », de primauté et de récence

Tous les travaux cités s'accordent à dire que l'évaluation de l'expérience repose sur quelques fragments de celle-ci. Lorsque l'individu vit une expérience de magasinage, il ne se trouve pas dans une démarche analytique durant toute la durée de celle-ci et toute son expérience ne sera pas mémorisée. Aussi intéressants soient ce résultat et les règles d'évaluation du souvenir de l'expérience pour étudier les comportements subséquents des consommateurs, ces travaux nous

semblent passer sous silence certaines facettes de l'expérience également importantes et qui méritent une attention particulière.

Tout d'abord, ces travaux portent sur des expériences, réelles ou décrites hypothétiquement par les chercheurs, pour lesquelles l'évaluation des expériences est souvent la seule mesure demandée à être rappelée. Dans l'une des études de Bhargave et Votolato Montgomery (2013), les individus évaluent, dans un contexte de laboratoire, l'expérience d'une exposition à des images d'une galerie d'art. Seule l'évaluation de la séquence et des images est prise en compte. Outre le fait qu'elle n'inclut pas d'autres stimuli susceptibles d'être mémorisés, voire d'influencer l'évaluation rétrospective globale de l'expérience, l'étude porte sur une expérience composée d'événements identiques : plusieurs images d'œuvres à regarder successivement. Les événements composant une expérience de magasinage ne sont pas identiques (test d'un produit vs. paiement). Dholakia et *al.* (2010) semblent toutefois convaincus que les travaux de Kahneman et de ses co-auteurs sont applicables à l'expérience de magasinage. Ils prennent l'exemple, sans le tester, d'un consommateur qui passe un agréable moment de shopping dans un magasin mais qui fait face à un parking bondé au moment de rentrer chez lui. La réaction émotionnelle déclenchée en réponse à ce dernier événement de son expérience de magasinage peut produire un souvenir négatif biaisé susceptible d'influencer son choix de fréquenter à nouveau ce magasin dans le futur, toute son expérience étant réduite à l'épisode malheureux de sa sortie du parking (Dholakia et *al.*, 2010, p.92).

Dans l'étude sur la douleur ressentie pendant une coloscopie réalisée par Redelmeier et Kahneman (1996), les individus évaluent la douleur ressentie pendant la réalisation de l'acte médical, un mois puis un an après. Il ne leur est en aucun cas demandé de se prononcer sur d'autres stimuli, tels que le rapport avec le médecin ou la pièce dans laquelle a eu lieu l'examen. Nous ne savons rien sur la mémorisation de ces éléments, et de leur éventuelle influence sur l'évaluation globale de l'expérience et de son souvenir. Il en est de même pour l'exemple avancé par Dholakia et *al.* (2010). L'épisode du parking peut amener l'individu à ne plus fréquenter le canal mais est-il correct de résumer toute l'expérience de magasinage à la sortie du centre ? Le client se souviendra-t-il d'autres éléments de sa visite ?

1.2.5. Un exemple d'étude soulignant les décalages entre expérience et souvenir immédiat

Nous avons comparé le souvenir post-expérience immédiatement collecté en sortie de magasin à l'expérience effectivement vécue par le chaland sur ses dimensions 'praxéologique' et 'temporelle', seules dimensions accessibles par observation (Flacandji, 2014). L'expérience a été collectée par observation non intrusive des comportements du chaland et son souvenir par l'intermédiaire d'un entretien semi-directif.

Il ressort de l'analyse que les effets du pic de l'expérience, de primauté et de récence se retrouvent. L'étude est allée au-delà de ces effets et montre en outre que certains éléments de l'expérience sont quasi-systématiquement remémorés, alors que d'autres, au contraire tendent à être oubliés (Tableau 2.2.). Dans la plupart des cas, le chaland se souvient de ce sur quoi son premier regard s'est porté, du sens général de sa visite, de ce qui a guidé ses pas, du premier produit qu'il a essayé, des produits qu'il a achetés, si le personnel est venu ou non à sa rencontre, du degré d'accompagnement qu'il a reçu, et des anecdotes qui sont venues jalonner son expérience. En revanche, dès lors qu'il s'agit de la remémoration de détails, des oublis et des distorsions apparaissent, constat qui corrobore l'idée que l'expérience engendre avant tout des souvenirs holistes. Les oublis et les distorsions sont d'autant plus nombreux que le parcours du chaland est complexe et étendu et qu'il a manipulé et testé beaucoup de produits. Pour ce qui est du souvenir du temps passé en magasin, les chalands ont des difficultés à se le remémorer. Pour ceux qui ne sont pas en mesure de rapporter avec exactitude le temps réellement passé en magasin, ils présentent une tendance à la surestimation (Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Redelmeier et Kahneman, 1996).

Tableau 2.2. – Tableau synoptique des similarités et différences entre souvenir immédiat et parcours de magasinage (Flacandji, 2014, p.26)

		Eléments invariablement rappelés	Eléments soumis à des distorsions et/ou des oublis
Parcours	1 ^{er} regard	Table d'animation ; Personnel de vente ; Vitrine ; Balayage rapide de la boutique du regard pour trouver le rayon cherché	
	Chemin effectué	Sens général toujours rappelé (Côté par lequel le client est entré ; Zone(s) fréquentée(s)) Si parcours direct ou séquentiel direct, souvenir précis du chemin effectué	Si parcours réflexo-séquentiel direct ou indirect ou flânerie : apparition de décalages
	Processus de décision de parcours	Automatique droit vers le produit recherché ; Suivi du parcours pensé et voulu par l'enseigne ; Fonction des besoins ; Fonction de l'accompagnement effectué par le personnel	
Interactions avec les produits	Produit(s) essayé(s)	1 ^{er} produit testé ; produit préféré	Au-delà de 3 produits testés : distorsions mais surtout oubli systématique du nombre et des produits testés (souvenir de la catégorie)
	Produit(s) acheté(s)	Achat pour soi	Achat pour autrui en cas de coffrets comprenant plusieurs produits
	Processus de décision d'achat	Achat programmé et le client ne se détourne pas de son objectif ; Test du produit qui lève certains doutes et convainc la personne de procéder à un achat ; Conseils du personnel qui convainquent d'acheter le produit	
Interactions avec le personnel	Client actif/réactif (1 ^{er} contact)	Souvenir si le vendeur est spontanément venu proposer son aide ou pas	
	Degré d'accompagnement	Souvenir si : Simple bonjour (et éventuel encaissement) ; Prise en charge partielle ou totale	
Chronologie	Déroulement de l'expérience		Interaction avec le personnel de vente (moment de l'intervention)
	Durée		En cas de décalage, tendance à la surestimation
Autres remarques	Anecdotes, problèmes	Souvenir des anecdotes relatives au personnel, aux produits, au magasin	Oubli des éléments plus personnels (coup de fil de son enfant pendant la visite)
	Moment le plus plaisant	Découverte des produits et du test de ceux-ci ; Interaction avec le personnel ; Trouver le produit recherché ; Flasher sur un produit ; Passage en caisse	

1.3. Une expérience, des expériences de souvenir

Nous définirons successivement ce que nous entendons par expérience de souvenir et les conditions dans lesquelles ce type d'expérience particulier peut se produire.

1.3.1. Définition de l'expérience de souvenir

« Se souvenir » constitue une reviviscence/ré-expérience consciente de l'événement originel, tandis que « savoir » fait référence à la connaissance générale apprise sans accès conscient au passé (Tulving, 1985).

En psychologie, le terme de réminiscence est employé pour parler de la façon dont l'individu va se souvenir de son expérience. Elle peut se définir comme les souvenirs personnels d'un passé lointain pour lesquels le « réminiscent » est soit un participant, soit un observateur (Ross, 1989). Nous lui préférons le terme d'expérience de souvenir pour au moins trois raisons. La première réside dans la temporalité des événements remémorés. Le concept de réminiscence est particulièrement employé dans les travaux sur le vieillissement des individus. Comme le souligne la définition de Ross (1989), la réminiscence concerne des souvenirs anciens qui nous semblent peu comparables à ceux résultant d'une expérience de shopping de moins d'un an par exemple. La deuxième raison trouve son fondement dans le travail de Wong et Watt (1991) qui identifient six types de réminiscence : intégrative, instrumentale, transmissive, narrative, rêveuse et obsessionnelle. La réminiscence semble davantage relever de l'objectif de la récupération en mémoire que du processus qui conduit au souvenir. Se remémorer une expérience implique une reconstruction de l'information et de revivre l'expérience mentalement. Enfin, « *l'expérience subjective de se souvenir, de devenir conscient dans le présent d'un sentiment ou d'un événement passé, est elle-même une expérience* » (Braun, 1999, p.321). Autrement dit, il s'agit d'une interaction de type P.O.S. au même titre que l'expérience, d'où notre préférence pour la notion d'expérience de souvenir qui s'inscrit d'ailleurs dans la lignée du découpage de l'expérience proposée par Arnould et al. (2002). Une expérience de souvenir est donc une expérience durant laquelle l'individu va se replonger dans son expérience passée et en récupérer le souvenir qu'il en garde. L'expérience de souvenir peut être vue comme un processus qui amène à un résultat, le souvenir de l'expérience. Le simple fait de se remémorer est créateur d'une valeur additionnelle par rapport à l'expérience initialement vécue. Nous proposons ainsi de définir le souvenir d'une expérience comme les **informations, stockées en mémoire de**

manière consciente ou inconsciente à la suite d'une expérience, qui sont rappelées par l'individu au cours d'une expérience de souvenir avec un degré de précision et de certitude plus ou moins fort. Il ne peut pas y avoir expérience de souvenir sans expérience préalable. En revanche la réciproque n'est pas vraie. Des informations relatives à une expérience vécue peuvent être conservées en mémoire sans qu'aucune expérience de souvenir ne soit vécue par la suite (par exemple : suite à une excursion dans une grotte pendant ses vacances, un individu peut avoir stocké en mémoire, consciemment ou non, certains éléments de son expérience sans forcément un jour se remémorer sa visite, et ainsi vivre une expérience de souvenir).

1.3.2. Les différents contextes de survenance de l'expérience de souvenir

Plusieurs recherches ont souligné l'importance de l'environnement de la récupération dans la détermination de l'accessibilité de l'information stockée en mémoire (Anderson et Pichert, 1978 ; Hasher et Griffin, 1978). En fonction du contexte de réactivation des traces mémorielles, le souvenir récupéré ne sera pas forcément le même et des détails pourront ou non être présents. Nous avançons deux caractéristiques principales des situations dans lesquelles une expérience de souvenir d'une expérience de magasinage vécue peut survenir. Nous montrons ainsi qu'elle ne se limite pas au seul visionnage de photographies auquel elle est souvent associée (Arnould et *al.*, 2002 ; Bernard, 2008).

[1]. Stimulus déclencheur

Le stimulus déclencheur de l'expérience de souvenir peut être une personne avec laquelle l'expérience a par exemple été vécue (Walker, Skowronski et Thompson, 2003), une autre connaissance, voire même un inconnu. Toutefois, un stimulus matériel peut également amener l'individu à vivre une expérience de souvenir. Ce stimulus peut être neutre, comme une information de l'environnement de l'individu telle qu'une publicité, ou saillant comme une odeur (Orth et Bourrain, 2008). L'individu peut avoir conscience ou non que ce dernier est à l'origine de l'expérience de souvenir qu'il engendre. Pine et Gilmore (1999) expliquent que certains produits, qualifiés de « produits souvenirs » favorisent les souvenirs d'expériences. Ils jouent la même fonction que les marqueurs mémoriels de Zauberman et *al.* (2009). Ces marqueurs ou indices ne sont pas sans rappeler l'œuvre « A la recherche du temps perdu » de Proust (1913) où la dégustation d'une madeleine déclenche chez le narrateur une véritable expérience de souvenir immersive. De manière générale, les signaux environnementaux peuvent déclencher des souvenirs nostalgiques (Baumgartner et *al.*, 1992 ; Sujan et *al.*, 1993).

[2]. Lieu de survenance

L'expérience de souvenir, qu'elle soit à orientation marchande ou non, peut avoir lieu dans le canal de distribution où l'expérience a eu lieu, et plus généralement dans un contexte marchand, ou dans un contexte non marchand.

Le Tableau 2.3. propose des exemples concrets de conditions pouvant amener un individu à vivre une expérience de souvenir d'une expérience de magasinage. Toutes ne présentent pas la même probabilité de survenance.

Tableau 2.3. – Exemples de situations pouvant conduire à une expérience de souvenir d'une expérience de magasinage vécue

		Stimulus déclencheur	
		Personnel	Matériel
Lieu de survenance	Contexte marchand	Discuter avec un vendeur ; Conseiller un proche en magasin sur la montre possédée	Entendre une annonce sonore en magasin sur la montre ou la marque ; Passer devant le rayon montres du magasin et voir le produit acheté
	Contexte non marchand	Répondre à un questionnaire en ligne sur l'achat de sa montre ; Répondre à inconnu qui pose des questions sur sa montre ; Inviter des amis pour leur montrer sa nouvelle montre	Lire la notice de sa montre ; Publier une photo du produit sur son mur Facebook ; Etre exposé à une publicité TV sur la montre

Note : les exemples de situations conduisant à une expérience de souvenir portent tous sur une expérience vécue dans un magasin au cours de laquelle un individu a acheté une montre.

Ces circonstances de réactivation peuvent amener l'individu à vivre des expériences de souvenir différentes débouchant sur des souvenirs pouvant être, eux aussi, différents. La transposition des travaux sur la reconsommation³⁹ (Russell et Levy, 2012) à l'expérience de souvenir nous semble d'ailleurs aller dans ce sens. Ces derniers montrent que le contrôle de l'expérience de

³⁹ La reconsommation désigne les expériences que les consommateurs cherchent consciemment et activement à revivre.

reconsommation, et notamment de son déclenchement qui permet au consommateur de choisir le moment et le déroulement de son expérience de souvenir, entraîne une récupération en mémoire plus rapide de souvenirs chargés affectivement.

1.3.3. Délimitation temporelle de l'expérience

La question de la délimitation temporelle de l'expérience nécessite de s'intéresser à celle de l'expérience dans son ensemble, et donc d'intégrer les expériences de souvenir qu'elle peut engendrer. A ce sujet, Kahneman (2000b) soulève une question très intéressante, sans toutefois lui apporter de réponse. En effet, il s'interroge sur la part de son temps que l'individu consacre à la consommation de souvenirs par rapport à la durée de l'expérience originale. Nous pensons qu'une expérience de consommation pourra engendrer un nombre infini d'expériences de souvenir. Une expérience de souvenir est une interaction ponctuelle pouvant aller de quelques secondes à quelques minutes tout au plus. Mises bout à bout, elles peuvent dépasser la durée de l'expérience initiale, l'individu passant alors plus de temps à se remémorer son expérience qu'il en a passé à la vivre. D'après Cohen et Areni (1991), les émotions ressenties laissent de fortes traces mnésiques qui peuvent subsister longtemps après leur extinction, ce qui laisse à penser que plus une expérience est plaisante, mémorable et significative, plus elle a de chances d'engendrer d'expériences de souvenir.

Dans certains cas, l'expérience de souvenir peut passer du statut de conséquence d'une expérience à celui d'antécédent d'une expérience à venir lorsque l'individu se remémore son expérience en guise « d'anticipation » d'une expérience à venir (par exemple, repenser à sa dernière visite à Disneyland Paris au moment de l'achat de nouveaux billets d'entrée).

2. Nature et contenu du souvenir de l'expérience : les apports de la psychologie à la littérature sur l'expérience

Nous commencerons par présenter les propriétés des souvenirs épisodiques identifiées par Conway (2009). Par la suite, nous discuterons de trois échelles de mesure du souvenir de l'expérience utilisées en psychologie cognitive. Nous terminerons en mettant en perspective ces travaux avec la littérature sur l'expérience utilisée dans le champ du marketing.

2.1. Propriétés du souvenir épisodique selon Conway

Conway (2009, p.2306) synthétise la littérature existante et dresse une liste de neuf propriétés des souvenirs épisodiques. Celles-ci permettent de les distinguer des autres types de souvenirs.

2.1.1. Résumés de traitements sensoriel-perceptuel-conceptuel-affectif

Conformément aux travaux sur la « *peak-end rule* », Conway (2009) considère que les souvenirs épisodiques ne sont pas la copie conforme des expériences vécues mais s'apparentent davantage à un condensé de celles-ci. Il est admis que les individus commencent par visualiser les détails perceptuels puis construisent et embellissent leurs souvenirs sur la base de ces détails (Belli et Loftus, 1996). Les souvenirs regroupent les représentations sensorielles, perceptives, conceptuelles et affectives de l'expérience et d'une durée allant de quelques minutes à quelques heures tout au plus (Conway, 2005). Les souvenirs flashes (« *flashbulb memories*⁴⁰ ») permettent un rappel riche en détails (Brown et Kulik, 1977 ; Pillemer, 1990), de même que certains souvenirs traumatisants (Conway, Meares et Standart, 2004). Ainsi, si ces événements particuliers permettent de se souvenir de nombreux détails comme les vêtements portés au moment des faits ou la couleur et la texture d'une chaise, les expériences de la vie quotidienne offrent un niveau de précision moindre.

2.1.2. Capacité à conserver les schémas d'activation/d'inhibition sur de longues périodes

Derrière le terme d'activation/inhibition épisodique se cache l'idée que tout souvenir épisodique possède un *pattern* d'activation/inhibition qui détermine le niveau d'accessibilité des détails épisodiques. Par opposition aux détails inhibés difficiles d'accès, les détails activés sont plus facilement récupérables en mémoire. Le niveau d'accessibilité des détails trouve son explication lors du processus d'encodage qui dépend entre autres de l'attention et de l'affect (Conway, 2005).

⁴⁰ Les souvenirs flashes font référence aux souvenirs d'événements publics majeurs. Cette notion, développée par Brown et Kulik (1977), prend l'exemple du souvenir des personnes au moment où elles ont appris l'assassinat du Président John F. Kennedy.

2.1.3. Souvent représentés sous la forme d'images (visuelles)

Les souvenirs épisodiques sont principalement représentés sous la forme d'images, et plus particulièrement des images visuelles (Brewer, 1988 ; Galton, 1883, cité dans Conway, 2009).

2.1.4. Perspectives de rappel (souvenir du champ vs. souvenir de l'observateur)

Elle renvoie à la perspective par laquelle l'individu se remémore l'expérience dans sa tête, à savoir le fait de se voir ou non comme un participant de l'expérience rappelée. Nigro et Neisser (1983) ont été les premiers à réaliser une expérimentation entre souvenir du champ et souvenir de l'observateur. Ils sont arrivés à la conclusion que lorsque l'individu est amené à se souvenir d'un événement ancien, il a tendance à se voir dans la scène en tant qu'acteur (c.à.d. souvenir de champ), alors qu'il revit davantage les expériences récentes d'une façon qui ressemble à la perspective originale (c.à.d. souvenir de l'observateur). Les souvenirs de champ induisent une plus forte reconstruction de l'information (Freud, 1915). L'individu se rappelle davantage des souvenirs de champ s'il est amené à se concentrer sur ses émotions, tandis qu'il restitue plus de souvenirs de l'observateur en cas de focalisation de son attention sur les circonstances objectives (Nigro et Neisser, 1983).

2.1.5. Reflet de petites parties de l'expérience

Les souvenirs épisodiques portent sur de courtes périodes de temps et impliquent peu d'acteurs, d'événements et de lieux (Anderson et Conway, 1993). Lorsqu'il se remémore une expérience, l'individu commence par évoquer des informations relatives aux actions réalisées au cours de celle-ci, pour finir par aborder des détails concernant les résultats de certaines de ces actions (Conway, 2009).

2.1.6. Rappelés selon la chronologie de l'expérience

De manière générale, les personnes sont en mesure de se souvenir de leur expérience dans l'ordre chronologique ou dans l'ordre inverse si une telle restitution leur est demandée. Cette capacité semble permise par le fait qu'une expérience poursuit en principe un objectif qui nécessite de suivre des étapes plus ou moins prédéfinies (par exemple, acheter un produit sur un site de vente en ligne nécessite de suivre certaines étapes).

2.1.7. Soumis à un oubli rapide

Sous l'effet du temps qui passe, les souvenirs deviennent plus génériques et moins détaillés.

2.1.8. Ils rendent le souvenir autobiographique spécifique

L'individu poursuit divers objectifs toute sa vie au travers des expériences qu'il vit. Les souvenirs de celles-ci jouent un rôle dans l'apprentissage et l'acquisition de connaissance, et permettent à l'individu de se tenir à jour dans la poursuite de ses objectifs (Conway, 2009). Nous retrouvons ici l'idée d'une séparation entre les systèmes de mémoire, et notamment l'inclusion de la mémoire épisodique comme sous-système de la mémoire autobiographique.

2.1.9. Expérience revécue lorsqu'elle est récupérée en mémoire

Une infime partie des souvenirs épisodiques perdure dans le temps en mémoire du fait de leur importance dans la poursuite des objectifs à long terme de l'individu (Conway, 2009). Le souvenir doit avoir du sens pour qu'il reste facilement accessible en mémoire.

2.2. Les dimensions du souvenir de l'expérience et leur mesure

Le souvenir de l'expérience peut être appréhendé selon une approche multidimensionnelle. Nous commencerons par présenter deux questionnaires largement utilisés dans les recherches en psychologie pour mesurer le souvenir de l'expérience, avant de discuter des limites que Sutin et Robins (2007) leur opposent. A la suite de cela, nous commenterons les dimensions du souvenir de l'expérience que Sutin et Robins (2007) proposent pour pallier les limites des deux questionnaires précédemment présentés.

2.2.1. Présentation du MCQ et de l'AMQ

En psychologie, plusieurs auteurs ont essayé de développer des échelles de mesure du souvenir de l'expérience. Le *Memory Characteristics Questionnaire* (MCQ) de Johnson et *al.* (1988) est considéré comme le premier questionnaire du genre. Tel que pensé initialement par ses créateurs, cet outil a pour vocation de dissocier les événements réels de ceux qui sont imaginés. Le MCQ ne semble pas être structuré en un nombre précis de dimensions, même si Sutin et

Robins (2007) évoquent une répartition des 39 items du questionnaire en cinq dimensions. Le MCQ « *consiste en des questions évaluant une large variété des caractéristiques du souvenir (e.g., détail visuel, complexité, information spatiale et temporelle, et sensations)* » (Johnson et al., 1988, p. 372). L'utilisation de l'abréviation « e.g. » semble d'ailleurs indiquer que la liste est non exhaustive et que le questionnaire aborde l'ensemble des facettes du souvenir de l'expérience⁴¹. Le questionnaire s'intéresse en effet tout aussi bien à des aspects relatifs à la richesse du souvenir, à ses détails sensoriels, à sa cohérence contextuelle, qu'aux pensées qui l'accompagnent.

Ce questionnaire a inspiré de nombreux travaux (il est cité plus de 700 fois dans Harzing), dont celui de Rubin, Schrauf et Greenberg (2003) qui a vu naître l'*Autobiographical Memories Questionnaire* (AMQ), variante du MCQ permettant d'appréhender les souvenirs autobiographiques. Celui-ci se compose de 19 items répartis en trois catégories ou « propriétés » du souvenir autobiographique : [1]. la récupération et la croyance dans la précision du souvenir ; [2]. les processus impliqués, tels que l'imagerie visuelle, auditive, ou bien encore les émotions ou la signification du souvenir ; et enfin [3]. les propriétés des événements comme l'importance du souvenir ou le nombre de fois qu'il a été revécu.

Si ces deux travaux présentent un intérêt certain⁴², il n'en demeure pas moins qu'ils ne sont pas exempts d'un certain nombre de limites. Sutin et Robins (2008, p.394) en recensent quatre relatives au fait que ces questionnaires se sont affranchis des règles relatives à l'élaboration d'un instrument de mesure qu'il est d'usage de suivre, tant en marketing (exemple : Churchill, 1979) qu'en psychologie (exemple : Angleitner et Wiggins, 1986).

⁴¹ Dans le même article, Johnson et al. (1993) présentent une étude dans laquelle les individus étaient amenés à répondre à la question « *comment savez-vous que cet événement s'est produit ?* » à une liste d'événements qui leur était présentée. Ils organisent les récits collectés en trois catégories : [1]. les caractéristiques du souvenir, telles que les informations perceptuelles, temporelles ou de lieux et les réponses émotionnelles qui leur sont associées ; [2]. le souvenir des conséquences de l'événement rappelé ; et [3]. le raisonnement basé sur la connaissance générale ou la métamémoire.

⁴² D'autres questionnaires existent mais nous semblent moins appropriés à notre objet d'étude. Le *Day Reconstruction Method* (DRM) de Kahneman et al. (2004) permet de collecter toutes les expériences qu'un individu a vécues la veille de la collecte. La journée entière de l'individu est ainsi reconstruite sur la base de chacun des événements vécus (quand l'événement a eu lieu, ce qui a été fait, où, avec qui, comment l'individu s'est senti). L'*Event Reconstruction Method* (ERM) de Schwarz, Kahneman et Xu (2009) se présente comme une version réduite du DRM se focalisant sur un événement particulier. Si l'étude du souvenir de l'expérience de magasinage semble être permise via l'ERM, ce questionnaire ne nous semble en revanche pas inclure toutes les facettes de l'expérience.

2.2.2. Limites du MCQ et de l'AMQ

Les limites des travaux de Johnson et *al.* (1993) et de Rubin et *al.* (2003) sont discutées dans le détail par Sutin et Robins (2008, p.394). Nous en proposons ci-après une synthèse.

Tout d'abord, la construction d'une échelle de mesure commence par la définition des construits mobilisés, étape non satisfaite. Cette absence de rigueur se retrouve également dans la constitution d'un premier *pool* d'items utilisé puisque ni Johnson et *al.* (1988), ni Rubin et *al.* (2003) ne s'attardent sur cette étape. Ils se contentent simplement de présenter une version définitive de leur travail. Sutin et Robins (2008, p.390) avancent par ailleurs que les items retenus par le MCQ et l'AMQ ne couvrent pas toute la richesse du souvenir de l'expérience. Ils reprochent par exemple au MCQ de ne pas inclure la distance temporelle et la perspective visuelle par laquelle le souvenir est remémoré. Si Conway (2009) fait de ces éléments des propriétés essentielles des souvenirs des expériences personnelles, nous serions tentés de modérer cette critique. Selon nous, le MCQ incorpore la perspective visuelle par l'intermédiaire de l'item : « *dans cet événement, j'étais 1 = un spectateur ; 7 = un participant* ».

Dans le prolongement de cette première critique, Sutin et Robins (2007) expliquent que la construction des deux questionnaires n'a été guidée par aucune analyse factorielle, engendrant de fait des problèmes de réplicabilité et de fiabilité. Ainsi, la structure en trois dimensions du AMQ et celle du MCQ ne reposent sur aucune base empirique. Certains chercheurs ayant repris le MCQ par exemple n'ont pas réussi à prouver sa fiabilité (D'Argembeau et Van der Linden, 2006 ; Suengas et Johnson, 1988).

La troisième critique à l'encontre de ces deux questionnaires concerne l'utilisation d'items uniques pour appréhender certains construits. Les mesures mono-item présentent souvent une faible fiabilité et ne parviennent pas toujours à capter toute la complexité d'un phénomène. L'illustration précédente sur l'item mesurant la perspective visuelle par laquelle le souvenir est remémoré en est un parfait exemple.

Enfin, Sutin et Robins (2007) reprochent à Johnson et *al.* (1988) et à Rubin et *al.* (2003) de ne pas avoir utilisé d'items inversés. Même s'il est recommandé de recourir à des items inversés lors de l'élaboration d'un instrument de mesure (Baumgartner et Steenkamp, 2001 ; Churchill, 1979 ; Weijters et Baumgartner, 2012), nous estimons que cette dernière critique est de moindre

importance en comparaison des deux premières qui portent sur le contenu même du souvenir de l'expérience.

2.2.3. Discussion des dimensions du souvenir de l'expérience de Sutin et Robins (2007)

En réponse au manque de rigueur méthodologique entourant le MCQ et le AMQ, Sutin et Robins (2007) ont essayé de développer un instrument de mesure du souvenir de l'expérience permettant de pallier leurs limites. Est ainsi né le *Memory Experiences Questionnaire* (MEQ). Ce dernier comprend dix dimensions. Chacune d'elles est sommairement présentée et discutée ci-après :

[1]. Une dimension 'richesse' : cette première dimension renvoie à la clarté et à l'intensité visuelle du souvenir récupéré. Elle est considérée par certains comme la caractéristique la plus importante du souvenir autobiographique (Brewer, 1996 ; Greenberg et Rubin, 2003). Les souvenirs diffèrent notamment selon leur richesse, leur récence et la perspective par laquelle ils sont remémorés (Baumgarnter et *al.*, 1992) ;

[2]. Une dimension 'cohérence' : elle fait référence à la mesure dans laquelle le souvenir récupéré s'inscrit dans une histoire logique et un contexte spatio-temporel bien défini. De nature générique, elle s'applique à tous les souvenirs individuels, y compris les expériences de magasinage ;

[3]. Une dimension 'accessibilité' : elle renvoie à la facilité avec laquelle le souvenir est récupéré en mémoire. « *La règle générale selon laquelle les souvenirs sont de moins en moins accessibles au fil du temps est applicable dans de nombreuses situations* » (Schacter, 1996, p.98) ;

[4]. Une dimension 'perspective temporelle' : elle s'intéresse à la clarté temporelle du souvenir, à savoir si le jour, le mois ou encore l'année de l'expérience sont mémorisés, et permet d'apprécier le temps écoulé entre l'événement et son souvenir. Cette dimension nous semble davantage relever du contexte du souvenir de l'expérience que du souvenir de l'expérience au sens strict ;

[5]. Une dimension 'détails sensoriels' : Ainsi, telle que conceptualisée par Sutin et Robins (2007), elle s'écarte en partie de la facette sensorielle de la dimension 'hédonico-sensorielle' de Roederer (2008) dans le sens où elle repose sur les détails sensoriels au moment de la récupération et non au moment de l'expérience. Elle nous semble davantage traduire une forme de distanciation entre l'expérience et son souvenir lors de la reviviscence mentale de celle-ci.

L'individu prend du recul et fait le point entre ce qu'il a vécu et ce qu'il lui reste dans son souvenir, à savoir s'il repense toujours aux mêmes choses auxquelles il avait pensé pendant son expérience, s'il ressent toujours les mêmes sensations, etc. Nous faisons le choix d'appeler cette supposée dimension 'reviviscence distanciatrice' ;

[6]. Une dimension 'intensité émotionnelle' : « *elle se réfère à l'intensité des émotions vécues aussi bien au moment de l'encodage qu'au moment de la récupération* » (Sutin et Robins, 2007, p.394). Nous adhérons à l'idée que les réactions affectives possèdent une intensité, une valence, un contenu ou une qualité, et une conscience (Derbaix et Filser, 2011) et que chacune de ces caractéristiques n'est pas forcément rappelée, comme le fait que la valence soit toujours rappelée mais que l'intensité puisse être sujette à des oublis ou des distorsions (Levine et Safer, 2002 ; Thompson et *al.*, 1996). En revanche, nous pensons que le souvenir de l'expérience ne doit porter que sur la récupération des émotions ressenties au moment de l'expérience et ne pas inclure celles qui interviennent au moment de l'expérience de souvenir ;

[7]. Une dimension 'perspective visuelle' : elle renvoie à la perspective par laquelle l'individu se remémore l'événement dans sa tête, à savoir le fait de se voir ou non comme un participant de l'événement rappelé. Elle constitue une des propriétés du souvenir épisodique mis en avant par Conway (2009) (voir §2.1.4.) ;

[8]. Une dimension 'partage' : cette dimension s'intéresse au fait que le souvenir de l'expérience soit partagé ou non avec autrui. Dans le contexte d'une expérience de marque, elle est en lien avec la notion de bouche-à-oreille. Nous ne considérons toutefois pas cette dimension comme intrinsèque au souvenir. « *L'acte de récupérer des souvenirs particuliers en y repensant et en se parlant participe à la consolidation des engrammes à long terme* » (Schacter, 1996, p.140). Ainsi, le partage a un rôle indirect sur le souvenir et peut le consolider, tout comme le sommeil qui est un moment où l'expérience est rejouée mentalement (Winson, 1985, Reiser, 1990, cités dans Schacter, 1996). En revanche, l'expérience en tant que telle peut être un moment de partage et son souvenir peut effectivement relater cette composante.

[9]. Une dimension 'distanciation' : elle renvoie au degré auquel l'individu essaie de se distancier psychologiquement de l'expérience décrite dans son souvenir. En somme, les événements négatifs ou différents de l'image que l'individu a de lui-même au moment du rappel ont tendance à être psychologiquement distants du soi. Si cette dimension nous semble pertinente pour analyser des souvenirs d'adolescence évoqués à l'âge adulte, elle nous semble difficilement applicable au contexte de l'expérience de magasinage. L'horizon temporel et le type d'expérience nous semblent rarement sujets à des variations significatives du soi du chaland à l'exception de rares expériences, comme le fait pour une mère d'accompagner sa fille

chez *Abercrombie & Fitch* pour lui faire plaisir alors que cette enseigne symbolise toutes les valeurs qu'elle rejette ;

[10]. Une dimension 'valence' : elle se rapporte au degré auquel l'expérience décrite dans le souvenir est perçue comme étant positive ou négative. Sutin et Robins (2007) considèrent qu'elle se compose de la valence de l'événement, de la valence de l'expérience émotionnelle au moment de l'expérience et de celle au moment de la récupération. Pour sa partie relative au souvenir de l'expérience au sens strict, cette dimension nous semble faire écho à son contenu affectif. Cette dimension est à rapprocher de l'intensité émotionnelle du fait qu'elles sont toutes les deux relatives à l'affect.

La conceptualisation du souvenir de l'expérience de Sutin et Robins (2007) propose une nouvelle façon d'appréhender l'expérience et son souvenir. Toutefois, elle nous semble se centrer aussi bien sur le souvenir que sur l'expérience de souvenir et les décalages existants entre le moment de l'expérience et celui de son rappel. En effet, elle porte beaucoup d'attention au contexte de réactivation des traces mémorielles et à la comparaison entre l'état dans lequel se trouve l'individu au moment des faits et celui au moment du rappel. Si nous sommes en phase avec la littérature sur l'importance du contexte de réactivation du souvenir, notre objectif est de pouvoir conceptualiser ce qu'il reste en mémoire après une expérience, indépendamment de tout contexte, et de la façon dont l'individu se remémore son expérience.

2.3. Similitudes et différences entre les dimensions de l'expérience en marketing et les dimensions du souvenir de l'expérience en psychologie

Nous allons à présent revenir à la littérature sur l'expérience utilisée en marketing et confronter les dimensions de l'expérience qui ont été conceptualisées à celles du souvenir de l'expérience que nous venons de présenter via les travaux de Sutin et Robins (2007). Dans la mesure où l'expérience vécue est différente du souvenir qui en est conservé, il est intéressant de regarder sur quelles dimensions ils diffèrent.

Le Tableau 2.4. présente un aperçu visuel de cette comparaison. Les dimensions dont la terminologie diffère selon les auteurs mais dont le contenu reflète sensiblement la même idée ont été regroupées dans une seule et même dimension.

Tableau 2.4. – Confrontation des dimensions de l’expérience en marketing et du souvenir de l’expérience de Sutin et Robins (2007)

Dimensions de l’expérience et du souvenir de l’expérience	Degré de convergence entre les dimensions
<i>Affective/valence/intensité émotionnelle</i>	+++
Praxéologique	++
Sociale	++
Cognitive	++
Symbolique	+
Sensori-perceptuelle/ <i>détails sensoriels</i>	+
Temporelle/ <i>Perspective temporelle</i>	++
<i>Richesse</i>	-
<i>Cohérence</i>	-
<i>Accessibilité</i>	-
<i>Perspective visuelle</i>	-
<i>Reviviscence distanciatrice</i> ⁴³	-
Notes : en italique figurent les dimensions du souvenir de l’expérience. +++ : degré de convergence élevé ; ++ : degré de convergence modéré ; + : degré de convergence faible - : dimension spécifique à un seul des construits Les dimensions ‘partage’ et ‘distanciation’ de Sutin et Robins (2007) ne sont pas retenues comme étant des dimensions du souvenir de l’expérience.	

Deux principaux enseignements sont à retirer de ce tableau comparatif :

[1]. Certaines dimensions de l’expérience et du souvenir de l’expérience sont communes

Les dimensions relatives à l’affect et aux stimulations sensorielles sont quasiment conceptualisées de façon identique dans les recherches sur l’expérience et celles sur le souvenir de l’expérience.

La dimension faisant référence aux actions réalisées au cours de l’expérience ne constitue pas une dimension à part entière du souvenir de l’expérience alors même qu’un souvenir épisodique est par définition un souvenir relatif à une expérience personnelle (Tulving, 1972), et qu’une expérience est une interaction entre une personne, un objet et une situation (Punj et Stewart, 1983). La dimension ‘praxéologique’ étant à la base de l’expérience, elle se retrouve de manière

⁴³ Elle correspond à la dimension détails sensoriels de Sutin et Robins (2007).

transversale dans plusieurs dimensions du souvenir comme dans la dimension ‘cohérence’ qui peut inclure si l’individu se souvient de l’ordre des événements de son expérience.

Au même titre que la dimension ‘praxéologique’, la dimension ‘sociale’ se retrouve en filigrane dans les dimensions du souvenir de l’expérience. Roederer (2008) inclut d’ailleurs les interactions impliquant d’autres personnes dans la dimension ‘praxéologique’ de l’expérience.

La dimension ‘cognitive’ n’apparaît pas comme une dimension constitutive du souvenir de l’expérience. Pourtant, la cognition n’est pas totalement absente et se retrouve dans plusieurs dimensions (‘détails sensoriels’, ‘distanciation’, ‘richesse’) de Sutin et Robins (2007) où l’individu fait le point entre son expérience et son souvenir.

La signification de l’expérience aux yeux du consommateur se retrouve dans la dimension ‘distanciation’ où l’individu évalue au moment du rappel si la personne décrite dans ses souvenirs correspond à sa personnalité.

Nous avons rattaché la dimension ‘perspective temporelle’ de Sutin et Robin (2007) à la dimension ‘temporelle’ car elles font toutes les deux référence au temps. Toutefois, elles diffèrent en partie dans la mesure où la ‘perspective temporelle’ porte sur le souvenir du contexte de l’expérience. En plus de connaître si l’individu se souvient de l’ancrage temporel de l’expérience qui peut avoir une incidence sur celle-ci, il nous importe davantage de découvrir s’il se souvient du rapport qu’il a entretenu avec le temps tout au long de son expérience.

Cette comparaison nous permet d’affirmer que les dimensions de l’expérience constituent également des dimensions du souvenir de l’expérience.

[2]. Certaines dimensions sont spécifiques au souvenir de l’expérience

« Les souvenirs sont susceptibles de différer sur une série de dimensions incluant la récence de ces souvenirs, leur richesse et la perspective par laquelle ils sont remémorés et revenus à l’esprit » (Baumgartner et al., 1992, p.78). Nous retenons volontairement une citation publiée dans une revue de marketing pour souligner que le souvenir de l’expérience se distingue de l’expérience. Le souvenir d’une expérience est constitué des dimensions de l’expérience auxquelles viennent s’ajouter la ‘richesse’, la ‘cohérence’ et l’‘accessibilité’ du souvenir, sa

‘perspective visuelle’⁴⁴, ainsi que ce que nous qualifions de ‘reviviscence distanciatrice’ (qui correspond à une partie de la dimension ‘détails sensoriels’ de Sutin et Robins) pour désigner la prise de recul opérée par l’individu entre son expérience et ce qu’il lui reste en mémoire. Ces cinq dimensions sont spécifiques au souvenir de l’expérience et font référence à la **‘nature’ du souvenir**⁴⁵. Les dimensions ‘affective’, ‘praxéologique’, ‘sociale’, ‘cognitive’, ‘symbolique’, ‘sensori-perceptuelle’ et ‘temporelle’ portent, quant à elles, sur le **‘contenu’ du souvenir**⁴⁶ de l’expérience. Ces deux composantes du souvenir sont intimement liées. A titre d’exemple, un souvenir pauvre contient *de facto* moins d’informations sur les actions entreprises au cours de l’expérience ou de détails sensoriels. En plus de ces différences en termes conceptuels, le contenu peut différer de l’expérience sur l’ensemble de ces dimensions. Par exemple, l’individu peut ne pas se remémorer certaines de ses actions ou pensées qu’il a eues au cours de son expérience.

2.4. Réflexions sur la mesure de l’expérience

Dans cette dernière sous-partie, nous expliquerons que nous considérons les mesures rétrospectives de l’expérience comme des mesures du souvenir de l’expérience qui sont obtenues au cours d’une expérience de souvenir particulière. Nous finirons en réfléchissant aux outils à la disposition des managers pour collecter l’expérience réellement vécue par le client.

2.4.1. Le récit d’expérience, une expérience de souvenir particulière

Nous considérons que l’ensemble des travaux sur l’expérience recourant à des récits rétrospectifs ou à des questionnaires aboutissent à des mesures du souvenir de l’expérience puisque la collecte passe par le souvenir.

La mesure de l’expérience telle que conceptualisée par Roederer repose sur le souvenir que l’individu a eu de son expérience (Roederer, 2008). En d’autres termes, toutes les questions posées à l’individu lors d’entretiens, ou les items de mesure d’un questionnaire, portent en

⁴⁴ Nous rattachons la récence du souvenir évoquée par Baumgartner et *al.* (1992) à la dimension ‘temporelle’.

⁴⁵ Conway (2009, p.2306) considère que la perspective visuelle se rapporte à la nature du souvenir épisodique.

⁴⁶ Le questionnaire de mémoire autobiographique de Borrini et *al.* (1989) et le test d’évaluation de la mémoire du passé lointain autobiographique de Piolino, Desgranges et Eustache (2000), qui portent tous les deux sur des événements de périodes de vie distinctes allant de l’enfance à l’âge adulte, utilisent la notion de contenu pour parler de la trame du souvenir.

réalité sur le souvenir que l'individu garde de son expérience. Pour reprendre les termes utilisés dans la partie relative au contexte de survenance de l'expérience de souvenir, lors des mesures de l'expérience, telles que celle proposée par Roederer (2008), l'expérience de souvenir est **déclenchée par un stimulus personnel** (un chercheur) dans un **contexte non-marchand**. Plus spécifiquement, l'individu est plutôt réactif (et non actif), son expérience de souvenir n'est pas orientée vers lui mais vers le chercheur, et enfin, elle n'a pas pour vocation de déclencher un autre comportement de consommation, mais juste de servir les intérêts d'une recherche.

Si notre vision de l'articulation entre expérience, souvenir de l'expérience et souvenir de l'expérience est en contradiction avec Roederer qui affirme que « *conceptualiser le souvenir de l'expérience, revient à conceptualiser l'expérience* » (Roederer, 2008, p.295), elle ne remet néanmoins pas en cause les dimensions de l'expérience qui ont été conceptualisées (Gentile et *al.*, 2007 ; Michaud-Trévin, 2013 ; Roederer, 2008 ; Verhoef et *al.*, 2009).

2.4.2. Quelques pistes pour mieux cerner l'expérience

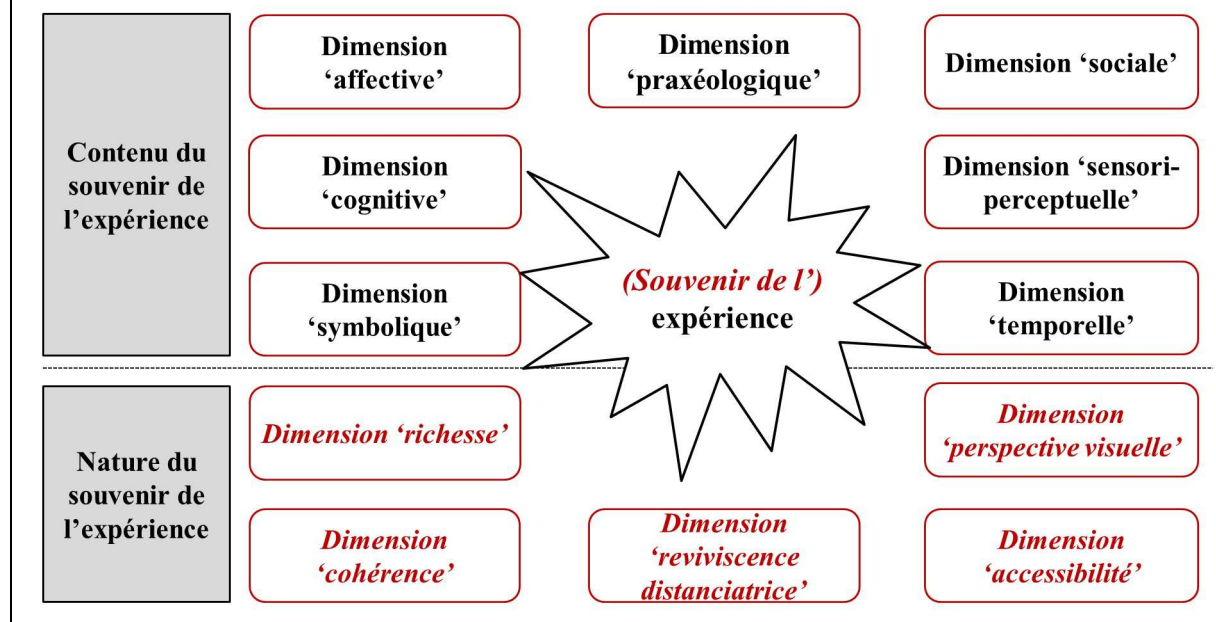
L'expérience possède un caractère privé qui fait que seul celui qui l'éprouve peut avoir accès à celle-ci (Barberousse, 1999). Le récit d'une expérience ne permet pas de rendre compte de toute sa complexité et des significations qui lui sont sous-jacentes. L'expérience possède une part indicible et insaisissable (Roederer, 2008) et les mots n'en reflètent pas toujours l'entièreté. La réalisation d'entretiens ne permet pas forcément de capter le comportement naturel des répondants et des décalages peuvent exister entre ce que l'individu a fait et ce qu'il en raconte, ce qui peut mener le chercheur à des conclusions erronées (Flacandji, 2014 ; Healy et *al.*, 2007). A l'exception des recherches qui recourent à des techniques comme l'observation, celles qui s'appuient sur des récits rétrospectifs d'expériences ne sont en aucun cas des mesures de l'expérience. Lorsqu'il raconte son expérience ou qu'il répond à un questionnaire sur celle-ci, le consommateur se remémore cette expérience passée pour pouvoir répondre et partage donc le souvenir qu'il lui en reste. « *Le souvenir recueilli constitue le seul chemin d'accès à l'expérience d'autrui* » (Roederer, 2008, p.295). D'un point de vue temporel, une adaptation de la méthode des protocoles nous semble davantage pouvoir permettre de collecter l'expérience en minimisant l'impact du souvenir de celle-ci sur le matériel collecté. Cette méthode consiste à demander au consommateur « *de penser à haute voix et de dire tout ce qu'il fait pendant qu'il est en train de le faire* » (Evrard, Pras et Roux, 2009, p.159) même si une mesure « *on-line* » de l'expérience peut la modifier (Ariely et Zauberman 2000). Cette suggestion nous semble

aller dans le sens de Healy et *al.* (2007) pour qui l'ethnographie est la méthode la plus appropriée pour capter l'expérience de magasinage. Ils discutent des avantages et des inconvénients de différentes méthodes ethnographiques que le professionnel peut utiliser selon ses besoins (exemples : accompagnement du client au cours de son expérience, entretiens auprès du personnel de vente, enquête mystère). Les auteurs évoquent la réalisation de journaux de bord audio-visuels par le client, toutefois, comme ils le mentionnent, cette méthode n'appréhende pas l'expérience en temps réel mais elle permet de déterminer les éléments de l'expérience qui sont mémorables. En résumé, la triangulation des données semble être la solution permettant de se rapprocher au plus près de l'expérience vécue par le client tant il est difficile d'en capter toute la richesse et la complexité.

EN CONCLUSION

Qu'est-ce que le souvenir de l'expérience de magasinage ? Telle est la question qui nous a servi de fil directeur tout au long de cette section. Sur la base de la littérature existante, tant en marketing qu'en psychologie cognitive, nous proposons de conceptualiser le souvenir de l'expérience comme un construit de troisième ordre partageant les propriétés de l'expérience (facette « contenu » du souvenir de l'expérience) auxquelles s'ajoutent des dimensions spécifiques à tout souvenir (facette « nature » du souvenir de l'expérience). La Figure 2.6. présente de manière schématique ce construit.

Figure 2.6. – Proposition des dimensions du souvenir de l'expérience



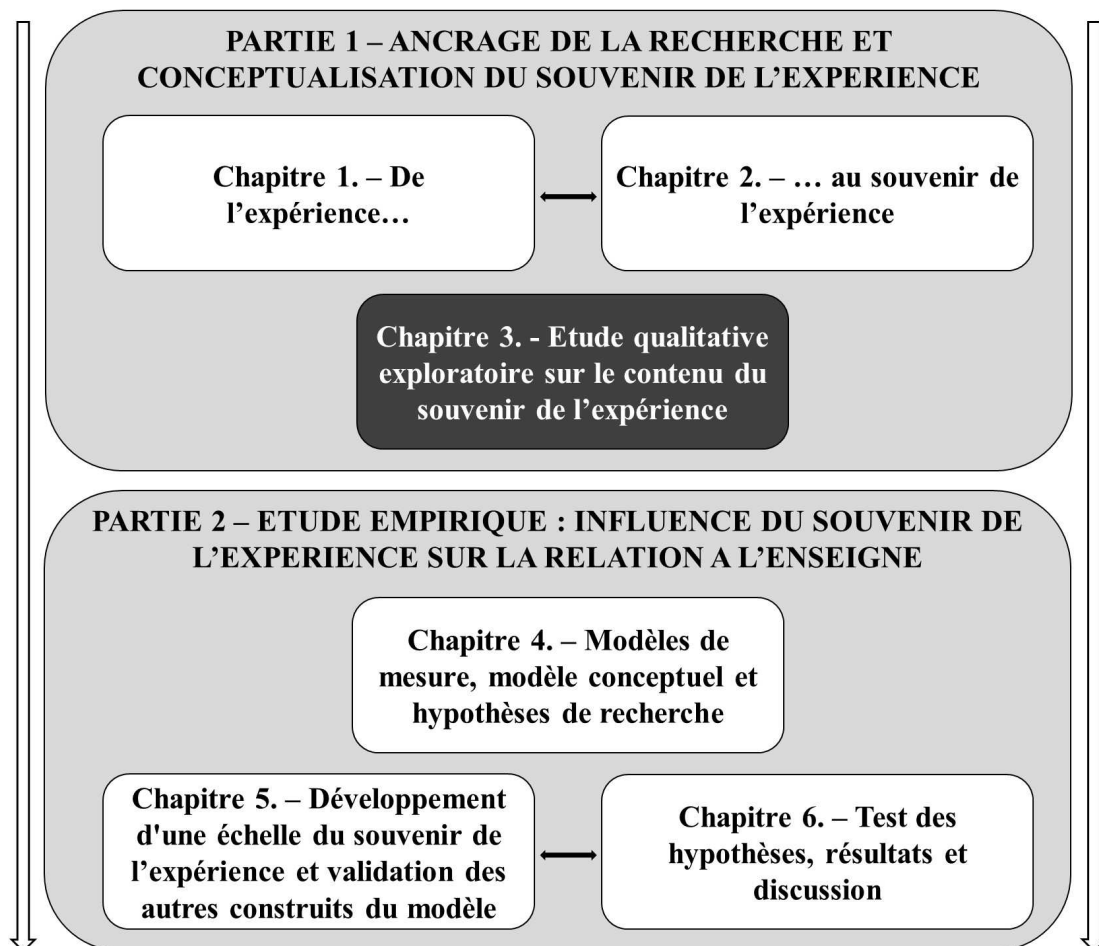
CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Dans ce deuxième chapitre, nous avons exploré la littérature en psychologie consacrée à la mémoire afin de comprendre ce qui se cache derrière la notion de souvenir de l'expérience.

Un souvenir peut s'avérer être une reconstruction quasi parfaite de la réalité mais il peut également être partiellement ou totalement erroné pour des raisons liées aux processus d'encodage, de stockage et de récupération de l'information en mémoire. Par son caractère incomplet et fragmentaire, un souvenir ne possède pas les mêmes propriétés qu'une vidéo ou une photo qui sont des reproductions et non des reconstructions. « *Savoir qu'un souvenir est reconstruit et pas nécessairement une représentation véridique ne le rend pas moins intéressant ou agréable au moment où la personne se souvient de l'événement* » (Braun-LaTour et al., 2004, p.21). Nous proposons de définir le souvenir d'une expérience comme les informations, stockées en mémoire de manière consciente ou inconsciente à la suite d'une expérience, et qui sont rappelées par l'individu au cours d'une expérience de souvenir, avec un degré de précision et de certitude plus ou moins fort.

La comparaison entre les travaux effectués dans le champ du marketing sur la notion d'expérience et ceux en psychologie sur le souvenir nous ont permis d'identifier les composantes du souvenir de l'expérience. Sur la base de la littérature, nous suggérons que le souvenir de l'expérience est un construit multidimensionnel de troisième ordre composé d'une composante relative à sa nature composée de cinq dimensions ([1]. une dimension 'richesse' ; [2]. une dimension 'accessibilité' ; [3]. une dimension 'cohérence' ; [4]. une dimension 'reviviscence distanciatrice' ; et [5]. une dimension 'perspective visuelle') et d'une autre relative à son contenu composée de sept dimensions ([1]. une dimension 'affective' ; [2]. une dimension 'sensori-perceptuelle' ; [3]. une dimension 'cognitive' ; [4]. une dimension 'praxéologique' ; [5]. une dimension 'sociale' ; [6]. une dimension 'symbolique' ; et [7]. une dimension 'temporelle'). Des recherches complémentaires semblent nécessaires pour nous assurer de la pertinence de cette décomposition du souvenir de l'expérience.

CHAPITRE 3. – ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE SUR LE CONTENU DU SOUVENIR DE L'EXPERIENCE



Ce chapitre a pour vocation d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche relative à la conceptualisation du souvenir de l'expérience de magasinage. La première section revient sur les objectifs et la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire réalisée. La seconde section présente, quant à elle, les principaux résultats de l'étude.

SECTION 1. – METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Cette première section est l'occasion de présenter les objectifs de l'étude et les modes de recueil de données retenus (§1), la méthodologie d'analyse de données (§2), ainsi que les terrains sélectionnés pour sa mise en œuvre (§3).

1. Présentation des objectifs et des modes de recueil de données

Après avoir présenté les objectifs de notre étude qualitative exploratoire, nous aborderons les modes de recueil de données adoptés pour les atteindre.

1.1. Objectifs de l'étude qualitative exploratoire

Les objectifs assignés à une étude qualitative sont dictés par la problématique de la recherche. La nôtre vise un quadruple objectif : [1]. apporter un éclairage sur les dimensions constitutives du souvenir de l'expérience de magasinage en conceptualisant ce dont les consommateurs se souviennent ; [2]. découvrir si le souvenir varie selon le type d'expérience de magasinage ; [3]. comprendre comment le souvenir évolue dans le temps ; et [4]. déterminer dans quelle mesure le souvenir de l'expérience peut avoir un impact sur la relation unissant les consommateurs aux enseignes. Si la revue de la littérature suggère certains éléments de réponse, l'étude qualitative est conduite dans l'espoir de les conforter, voire de les enrichir grâce à un design de recherche conçu dans ce but.

1.2. Modes de recueil de données retenus

L'entretien est une des méthodes de collecte de données les plus utilisées dans le domaine des Sciences de Gestion (Romelaer, 2005). Deux grands types d'entretien existent selon leur niveau

de directivité : [1]. l'entretien non-directif ; et [2]. l'entretien semi-directif. Le premier repose sur le principe de la non-directivité développé par le psychothérapeute (Rogers, 1945). Selon ce principe, « *la relation entre le degré de liberté laissé à l'interviewé(e) et le niveau de profondeur des informations qu'il (elle) peut fournir* » favorise l'émergence « *de l'affectif et du subjectif, du non-rationalisé* » (Evrard, Pras et Roux, 2009, p.92). Le second, l'entretien semi-directif, se distingue de l'entretien non-directif puisqu'il repose sur l'utilisation d'un guide d'entretien structuré recensant l'ensemble des thèmes à aborder au cours de la discussion. Cet entretien a l'avantage de pouvoir aborder un ensemble de thématiques, tout en permettant l'établissement d'une discussion informelle propice au développement de réponses spontanées et non contraintes de la part de l'interviewé.

1.2.1. Choix de l'entretien semi-directif

Dans la mesure où notre recherche porte sur un questionnement relativement précis et ayant fait l'objet de développements antérieurs, tant en marketing sur l'expérience de magasinage qu'en psychologie cognitive sur le souvenir de l'expérience au sens large, la technique de l'entretien semi-directif nous semble la plus appropriée. Elle permet en plus une comparaison plus aisée des contenus des entretiens de plusieurs répondants (Jolibert et Jourdan, 2011). Compte tenu du caractère personnel du vécu et du souvenir de l'expérience, l'entretien semi-directif individuel s'est imposé de lui-même.

1.2.2. Choix d'une démarche longitudinale

L'adoption d'une démarche longitudinale permet une mise en perspective du souvenir de l'expérience au fil du temps. Il apparaît impossible d'étudier sérieusement une telle évolution sans mener une étude longitudinale. Plus concrètement, cette dernière cherche à repérer les invariants (ou régularités) et les spécificités du souvenir à mesure que le temps passe.

1.2.3. Guide d'entretien

Les guides d'entretien utilisés, présentés en Annexe 3.1., sont articulés en deux phases. La première rejoint les soubassements de l'entretien non-directif puisque le répondant est invité à faire le récit spontané de sa visite. Cette phase rejoint la question d'ouverture utilisée par Hoëllard (2013) : « *racontez-moi votre visite en magasin* ». L'objectif de cette question est de

laisser le répondant s'exprimer librement possible afin qu'il soit à l'initiative de la tournure donnée à l'entretien. Après une relance de la part du chercheur l'invitant à enrichir ses propos, la seconde phase de l'entretien commence. Cinq thématiques sont abordées :

[1]. La première concerne les raisons qui ont amené le répondant dans le magasin afin de déterminer notamment si la motivation à l'origine de la visite influence le souvenir de l'expérience.

[2]. Le deuxième thème, le plus riche et le plus central, concerne le souvenir de l'expérience. Il aborde tout aussi bien les actions entreprises à l'égard du magasin et des produits que le ressenti des consommateurs.

[3]. La troisième thématique offre au répondant la possibilité de comparer ses expériences à d'autres visites qu'il a pu faire par le passé. Cet élément a notamment été développé pour deux magasins qui venaient de réouvrir suite au déploiement d'un nouveau concept.

[4]. Le quatrième point porte sur les conséquences de l'expérience sur la relation à l'enseigne.

[5]. Le dernier thème permet de s'interroger sur la place de la visite dans les pratiques d'approvisionnement du client, et de se questionner notamment sur l'articulation existant entre la distribution physique et la distribution en ligne.

Enfin, à l'issue de l'entretien, il est demandé au chaland s'il souhaite participer à la seconde partie de l'étude qui consiste à l'interroger de nouveau sur le souvenir qu'il garde de sa visite. Il convient de noter que le guide d'entretien a légèrement évolué au fil de la collecte.

Notre tentative de compréhension du phénomène étudié s'est également nourrie d'observations et de nombreuses discussions informelles avec les membres du personnel, dont les points saillants ont été reportés dans un journal de bord.

2. Méthodologie d'analyse des données

De l'analyse de contenu à l'analyse de discours en passant par les analyses lexicométrique, thématique ou bien encore sémantique, « *le paysage de l'analyse textuelle française semble aussi varié et diversifié que nos paysages, nos vins et nos fromages* » (Jenny, 1997, p.106). Malgré cette apparente diversité et des positionnements épistémologiques, théoriques et méthodologiques différents, toutes ces analyses ont pour objet l'étude d'un texte ou d'un récit et des liens plus ou moins forts existent entre elles.

L'analyse de contenu thématique, qui repose sur l'identification des thèmes récurrents dans le matériau étudié, est la forme la plus souvent utilisée (Bardin, 2003). Elle « *se présente comme une quantification de données qualitatives. Toute analyse de discours est forcément une analyse du contenu, mais le terme générique d'analyse de contenu renvoie à un ensemble de techniques qui se limitent au contenu (cf. Holsti, 1968 ; Bardin, 1993 ; Jakobi et Wuillemin-Sales, 1994) »* (Marchand, 1998, p.121). L'analyse de contenu n'a pas la même visée que l'analyse de discours. Elle a pour objet d'étudier une parole, une personne, ce qu'elle dit. En ce sens, elle propose une boîte à outils pour extraire des informations d'un corpus mais ne prend pas en compte sa structuration linguistique (Bardin, 2003 ; Berelson, 1952) au contraire de l'analyse de discours. Selon Robin, l'analyse de contenu néglige « *le niveau discursif en tant que tel, comme si les idéologies ne se donnaient pas aussi en tant que système de représentations dans des discours et comme si l'ordre du discours, sa structure ne comportait pas d'implications idéologiques* » (Robin, 1973, p.63). En recourant à une « simple » analyse de contenu, le chercheur ne s'épanche pas sur le langage proprement dit, ce qui réduit la richesse de ses conclusions. Dans la suite de l'exposé, nous qualifierons les analyses réalisées d'analyses de contenu.

Nous proposons d'analyser les entretiens sur le souvenir de l'expérience de magasinage en nous concentrant à la fois sur le contenu des récits et sur leur structuration linguistique. Cette démarche d'analyse permet de mieux saisir les invariants constitutifs du souvenir de l'expérience et offre une synergie entre les résultats obtenus. Une telle double lecture des entretiens permet de pouvoir répondre aux deux sous-questions suivantes : [1]. que disent les répondants ? [2]. comment le disent-ils ? Pour cela, notre analyse se décompose en trois parties. Dans un premier temps, nous présenterons les résultats de la lecture « flottante » réalisée sur l'intégralité des micro-récits (§1). Dans un second temps, nous détaillerons l'analyse réalisée à l'aide du logiciel d'analyse de données textuelles Tropes (§2). Enfin, nous tenterons de cartographier le souvenir de l'expérience en recourant aux outils de la spatialisation des données (§ 3). Nous avons fait le choix de la diversification des analyses afin d'enrichir nos conclusions d'un point de vue théorique et d'en accroître leur validité.

2.1. Analyse de contenu manuelle

Notre objectif étant de conceptualiser les dimensions du souvenir de l'expérience, rechercher les principales thématiques abordées par les chalands s'avère être la solution la plus adaptée.

La réalisation d'une analyse de contenu nécessite de suivre plusieurs étapes, parfois itératives, dont la finalité est l'identification des thèmes structurant chacun des récits. Compte tenu du nombre conséquent d'entretiens à décrypter, plus de 400 micro-récits, nous avons fait le choix de nous affranchir de suivre le protocole dans son ensemble. En effet, traiter manuellement l'intégralité des micro-récits et réaliser successivement une analyse verticale (« *déchiffrement structurel* ») et horizontale (« *transversalité thématique* ») (Bardin, 2003, p.96) représente un travail colossal pour une valeur ajoutée que nous estimons marginale. Nous aurions pu effectuer un tirage aléatoire de certains entretiens ou réaliser un « *selective sampling* », tel que préconisé par Spiggle (1994), qui suggère de choisir des répondants dont les caractéristiques s'éloignent et/ou se rapprochent des thématiques qui apparaissent comme étant les plus critiques mais nous avons écarté cette piste car nous avons l'impression de passer à côté d'informations importantes en nous limitant à quelques entretiens seulement. Le codage des données est souvent présenté comme étant le moyen de saisir le matériau à analyser, toutefois, il n'est pas forcément gage de rigueur scientifique (Dumez, 2013).

Nous nous sommes ainsi cantonné à une lecture « flottante » de tous les discours pour faire émerger les thèmes récurrents, travail qui correspond à la phase de pré-analyse de l'analyse de contenu selon Bardin (2003, p.126). Plus concrètement, les retranscriptions ont été suivies de nombreuses lectures et relectures des micro-récits jusqu'à ce que les thématiques récurrentes structurant le corpus nous viennent d'elles-mêmes à l'esprit.

D'un point de vue épistémologique, notre travail vise à établir des catégories à partir d'un **travail abductif** tel que théorisé par Peirce (1893-1913/1989). En effet, notre recherche ne se contente ni de tests déductifs d'hypothèses issues de la littérature, ni d'une analyse inductive de faits empiriques. Le processus itératif mobilisé nous a conduit à multiplier les aller-retours entre la lecture flottante des micro-récits et la théorie. Cet entrelacement entre terrain empirique, analyse et interprétation et le caractère interdisciplinaire de la démarche entre les sciences de gestion et la psychologie cognitive permet un éclairage plus riche du phénomène observé. « *Toute discipline ou technique de collecte et d'analyse des données est bonne à mobiliser si elle peut servir la compréhension du phénomène et produire un diagnostic robuste* » (Badot et Lemoine, 2013, p.16).

2.2. Analyse de contenu réalisée à l'aide du logiciel d'analyse de données textuelles Tropes

L'analyse lexicale présente l'intérêt de pouvoir considérablement réduire le volume d'informations à lire et à analyser, ce qui fait d'elle une méthode d'analyse particulièrement efficace pour analyser les corpus de grande taille. Sa réalisation à l'aide d'un logiciel offre par ailleurs des tableaux, graphes et autres produits automatiquement élaborés facilitant une lecture distanciée et décentrée du matériau et le repérage de son circuit argumentatif. En s'intéressant aux modes d'argumentation et de légitimation des énoncés, l'analyste va au-delà de l'analyse de contenu (Seignour, 2011). Cette lecture assistée a le double avantage d'objectiver et de faciliter l'interprétation des discours en proposant par exemple des classifications automatiques des résultats par ordre de fréquence.

Du fait du caractère longitudinal de la recherche et du nombre d'entretiens réalisés, nous avons opté pour une exploitation des données par la statistique lexicale pour étudier la nature et la richesse des vocabulaires employés par les chalandes pour raconter leur expérience. Plus spécifiquement, nous avons fait le choix de recourir au logiciel d'analyse de données textuelles Tropes. Il permet d'étudier les thèmes abordés dans le discours et ses marques énonciatives, argumentatives ou de modalité. Notre recherche n'exploite pas toutes les fonctionnalités du logiciel et se focalise sur les aspects que nous considérons comme les plus représentatifs des discours : [1]. le style du discours ; [2]. les références présentes dans le discours ; [3]. les notions de doute ; [4]. les connecteurs logiques ; [5]. les modalisations ; et [6]. les adjectifs. Les analyses proposées par le logiciel nous apparaissent adaptées aux objectifs exploratoires de notre recherche qui sont d'identifier les dimensions constitutives du souvenir de l'expérience et leur évolution au fil du temps. L'Annexe 3.2. aborde plus en détail les analyses permises par le logiciel et revient sur ses fondements théoriques. Notre choix de recourir à ce logiciel se trouve également justifié dans ce document, tout comme la démarche suivie pour traiter nos données, notamment la création d'un scénario spécifique qui constitue l'outil de base sur lequel repose l'analyse effectuée par le logiciel. L'annexe finit par présenter les limites de la réalisation de telles analyses.

2.3. De l'analyse d'occurrences à l'analyse de cooccurrences et à leur spatialisation

Dans cette sous-partie, il est question de présenter la méthodologie utilisée pour cartographier les micro-récits relatifs au souvenir de l'expérience. Dans un premier temps, nous justifierons le recours à la spatialisation des données et en exposerons les principes (§1). Dans un deuxième temps, nous montrerons en quoi la spatialisation des données peut permettre d'étudier les cooccurrences présentes dans un discours (§2). Nous terminerons par présenter le logiciel utilisé dans notre travail et les différents paramètres de spatialisation choisis (§3). Nous faisons le choix de détailler cette méthodologie étant donné qu'elle n'est encore que peu souvent mise en œuvre.

2.3.1. La spatialisation des données

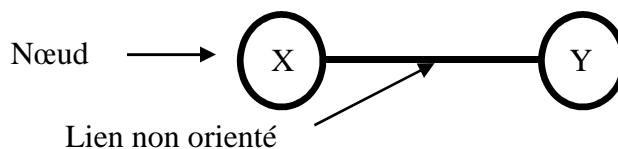
L'exploration visuelle des réseaux permet tout aussi bien de traiter des problématiques liées aux déplacements de personnes ou de marchandises (Pais Montes, Freire Seoane et González Laxe, 2012), que de réaliser des études bibliométriques (Leydesdorff et Rafols, 2012), ou bien encore plus récemment, d'appréhender l'organisation des protéines dans le domaine de la chimie (Lahiri et *al.*, 2014) ou d'étudier les trajectoires de magasinage dans un centre commercial (Flacandji et Berkowitz, 2015). La *social network analysis* reste l'un des domaines les plus férus de visualisation graphique, qu'il s'agisse d'étudier la diffusion d'un message sur un réseau social (Bruns, 2012), les liens entre utilisateurs de listes de diffusion (Akrich, 2012) ou l'influence de la censure sur une communauté en ligne (Casilli et *al.*, 2013).

Jusqu'à présent, recourir à la cartographie nécessitait un coût d'entrée important. Une bonne maîtrise de la théorie des graphes et des outils de programmation était nécessaire pour parvenir à des résultats probants. Ces dernières années, l'essor considérable des réseaux sociaux et des bases de données qui leur sont liées a entraîné dans son sillage le développement d'analyses graphiques et, *a fortiori*, celui de nombreux outils. Ces développements récents permettent une démocratisation de l'utilisation de la cartographie en rendant plus aisée la création, la customisation et le déploiement des graphiques à destination d'une plus large audience (Cherven, 2013, p.1).

L'analyse cartographique nécessite de suivre une démarche structurée qui commence par la collecte des données, se poursuit avec l'application de certaines méthodes statistiques ou de

data mining, le tout, afin d'aboutir à une représentation visuelle des résultats qui pourront alors être diffusés (Fry, 2004, p.13). Plus concrètement, elle permet d'étudier les liens qui existent entre des nœuds, à savoir les attributs à étudier. La Figure 3.1. présente de manière simplifiée les composantes d'un graphe.

Figure 3.1. – Représentation schématique d'un graphe



Un graphe peut être orienté ou non orienté. Il est non orienté lorsque les liens ne sont pas fléchés et qu'aucune différence n'est faite entre l'origine du lien et son extrémité. Dans l'exemple de la Figure 3.1. ci-dessus, le graphe aurait été orienté si le lien entre les nœuds X et Y était fléché (de X vers Y par exemple). En fonction du caractère orienté ou non du graphe, les résultats peuvent changer.

Si l'une des forces de l'analyse cartographique réside dans sa capacité à simplifier l'étude d'un phénomène particulier, elle représente également l'une de ses limites. L'abstraction sur laquelle se construisent les graphes a pour conséquence que ceux-ci reposent sur d'inévitables « petits mensonges » (Monmonier, 1993). « *Tout le travail du cartographe consiste à encadrer ceux-ci par une méthode permettant d'éviter de mentir par omission ou approximation* » (Plantin, 2013, p.232).

2.3.2. L'analyse cartographique des cooccurrences

L'étude d'un texte ou d'un discours et des mots le composant repose sur une analyse des occurrences mais également sur celle des cooccurrences (Tauveron, 2013). S'intéresser à la « cooccurrence généralisée » (Viprey, 2006) permet d'étudier les relations de cooccurrence existant entre les mots d'un même matériau, et ainsi de comprendre leur articulation.

La spatialisation des données offre une multitude d'analyses. La multiplication des graphes renforce à la fois l'exploration et la présentation des résultats (Plantin, 2013). Les logiciels offrent différents niveaux de granularité permettant au chercheur de centrer son analyse sur un phénomène, un nœud ou une communauté en particulier. Dans notre cas, notre attention ne s'est

concentrée que sur un élément, la détection de communautés de mots, à savoir « *des ensemble de mots qui ont tendance à être cooccurents préférentiellement les uns avec les autres deux à deux, et à être moins cooccurents avec d'autres mots appartenant à d'autres communautés* » (Tauveron, 2013, p.123). Un graphe de cooccurences (Véronis, 2004) permet de déterminer l'organisation modulaire du corpus. En d'autres termes, le contenu du matériau peut être découpé en classes de modularité ou communautés selon les liens que les mots entretiennent les uns par rapport aux autres. Cette méthodologie a l'avantage d'offrir la richesse de l'analyse de contenu et l'aspect visuel de la présentation des résultats de la spatialisation des données.

Afin de parvenir au résultat escompté et d'identifier les « partitions naturelles » du réseau (Blondel et *al.*, 2008, p.3), nous recourons à l'algorithme de modularité de Blondel et *al.* (2008), parfois appelé « algorithme de Louvain », implémenté dans le logiciel Gephi. La modularité (Q) mesure la qualité du partitionnement des nœuds d'un graphe (Newman, 2006). Elle est comprise entre -1 et 1. Une valeur Q supérieure à .300 indique une structure de communautés significative, autrement dit, que les liens entre les nœuds ne sont pas le fruit du hasard. L'algorithme de modularité de Blondel et *al.* (2008) se fonde sur la répartition des liens entre les nœuds. Chacune des catégories identifiées doit être composée de nœuds qui partagent entre eux davantage de liens qu'ils n'en partagent avec les nœuds appartenant aux autres catégories (Chen et Ji, 2010). Au terme du processus, tous les nœuds doivent appartenir à une catégorie et une seule.

Le logiciel permet au chercheur d'abaisser ou d'augmenter la résolution de l'algorithme de modularité (Lambiotte, Delvenne et Barahona, 2009). La valeur donnée à ce paramètre permet de régler plus ou moins le nombre de communautés identifiées. Abaisser la valeur de la résolution permet d'obtenir des communautés plus petites et donc plus nombreuses et inversement lorsque la valeur de la résolution est augmentée. Nous avons fait le choix de conserver la résolution de base fixée à 1.0 qui est utilisée dans la plupart des recherches.

L'analyse de la modularité du graphe de cooccurences fournit de manière automatique un découpage du matériau à analyser sur lequel le chercheur s'appuie par la suite dans sa tentative de recherche de sens et de cohérence aux classes de modularité identifiées par l'algorithme. Cette phase d'interprétation rejoint la finalité de l'analyse thématique puisque le chercheur tente de déceler une thématique centrale pour chacune des communautés proposées.

2.3.3. Le logiciel Gephi et la configuration d'analyse retenue

Gephi est un logiciel *open source* d'analyse et de visualisation de réseaux représentés sous forme de graphes (Bastian, Heymann et Jacomy, 2009). S'inspirant des trois logiciels de référence que sont Pajek, Guess et TouchGraph, Gephi est né en 2008 avec pour *leitmotiv* d'ouvrir l'analyse de réseaux au plus grand nombre. Le logiciel est capable d'importer un simple fichier Excel au format CSV composé des mots à analyser et de permettre leur visualisation dans une variété de formes selon l'algorithme que l'utilisateur souhaite appliquer.

Notre choix s'est tourné vers le logiciel Gephi pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il existe une certaine compatibilité avec le logiciel d'analyse de données textuelles Tropes. En effet, à partir des résultats de l'analyse sémantique réalisée par le logiciel Tropes, Gephi est en mesure de créer des graphes de cooccurrences. Outre son interface plutôt conviviale et simple d'utilisation, Jacomy et *al* (2014) mettent également en avant la supériorité de Gephi en termes de performance et sa capacité à offrir à l'utilisateur une visualisation de la spatialisation de ses données en temps réel lui permettant d'affiner son travail en changeant facilement les paramètres de visualisation comme la taille des nœuds et des labels, les algorithmes de classification, etc. Par ailleurs, le module d'analyse statistique incorporé à Gephi permet la réalisation de graphes plus complets, ce qui n'est pas le cas d'autres logiciels comme VOSViewer (Leydesdorff et Rafols, 2012, p.330). Autre point fort du logiciel, la réactivité de l'association « *Gephi Consortium* » chargée du développement du logiciel et des membres de la communauté Gephi pour porter assistance aux utilisateurs⁴⁷ (Bruns, 2012).

En fonction des algorithmes de spatialisation utilisés lors de l'élaboration d'un graphe, le même jeu de données peut parvenir à des représentations visuelles différentes. Nous avons fait le choix de recourir à l'algorithme de spatialisation des données Force Atlas 2. Il fonctionne notamment en espaçant les nœuds non connectés et en rapprochant ceux qui au contraire sont connectés ; la position d'un nœud ne valant que par sa position relative par rapport à un autre (Jacomy et *al.*, 2011). Pour plus de lisibilité, nous lui avons également appliqué l'algorithme d'ajustement des labels afin d'éviter le chevauchement du nom des nœuds. Dans la mesure où nous nous interrogeons avant tout sur le contenu du souvenir plutôt que sur son organisation, nous avons fait le choix d'un graphe non orienté, le but étant d'identifier les mots utilisés ensemble plutôt

⁴⁷ Nous tenons à remercier les membres de la communauté Gephi pour l'aide qu'ils nous ont apportée.

que de savoir que tel mot est utilisé avant tel autre mot. Ce choix se justifie aussi par le fait que le guide d'entretien fournit les thématiques à aborder mais qu'elles ne sont pas toujours abordées dans le même ordre dans tous les entretiens.

Nous avons opté pour une coloration des nœuds selon leur classe de modularité calculée à partir de l'algorithme de modularité de Blondel et *al.* (2008) qui compare la densité des liens à l'intérieur et entre les communautés. Chaque mot correspond à un nœud. La taille des nœuds peut varier selon plusieurs indicateurs (exemples : le degré, le degré pondéré, la centralité des vecteurs propres, la centralité d'intermédiarité, la classe de modularité, etc.). Nous avons fait le choix d'une représentation des nœuds selon leur fréquence d'apparition dans le texte. Autrement dit, les nœuds les plus gros sont ceux qui apparaissent le plus souvent dans les souvenirs d'expérience de magasinage. Lorsque deux mots sont employés ensemble, ils sont reliés par un lien. La taille des liens permet de prendre en compte la force de la relation unissant deux mots. Les mots les plus souvent employés ensemble par les répondants présentent les liens les plus épais.

3. Échantillon de répondants et expériences analysées

La mise en œuvre de l'étude qualitative exploratoire s'est faite à travers la collecte de micro-récits de clients interrogés à trois reprises : [1]. en face à face à leur sortie du magasin de l'une des sept enseignes partenaires de l'étude (t) ; puis par téléphone [2]. quinze jours (t+1) ; et [3]. deux mois (t+2) après leur visite. Le choix d'un rappel à ces deux moments a été le fruit d'un consensus avec les différentes enseignes. Notre volonté était d'appliquer le même protocole à tous les répondants afin de favoriser les comparaisons. Des collectes à quinze jours et deux mois après l'expérience permettent d'avoir un souvenir à court et moyen terme et de minimiser les interférences pro-actives (Underwood, 1957) manifestées par de nouvelles expériences de magasinage vécues dans le même magasin.

Les entretiens ont porté sur des expériences de magasinage effectuées dans trois magasins d'une enseigne de cosmétiques (COS), quatre boutiques Nespresso, un grand magasin (GRA), trois magasins d'une enseigne spécialisée dans le domaine de la culture (CU), trois enseignes de prêt-à-porter dont deux magasins Desigual, trois magasins Adidas Original (OR) et une boutique Ralph Lauren (RL). Pour des raisons de confidentialité, le nom de certaines enseignes a été masqué. Les enseignes COS, Nespresso, Ralph Lauren et Desigual font figure de « Rolls

Royce expérientielles » avec des magasins fortement théâtralisés. Elles ont toutefois des positionnements différents. L'enseigne COS joue la carte de l'authenticité et du régionalisme. Nespresso propose des produits alimentaires et a développé un mythe autour de ses produits. Ralph Lauren cultive le style de vie à l'américaine dans un magasin intimiste. Desigual est une enseigne étrangère décalée et transgressive dont les magasins présentent une théâtralisation exemplaire. Adidas Original propose une expérience davantage tournée vers les produits avec des magasins moins théâtralisés. L'enseigne culturelle CU génère des flux importants et subit/exploite la concurrence avec internet. Enfin, le grand magasin GRA est un magasin historique au positionnement luxueux, où les marques de produits vendus jouent un rôle important.

Comme le montre l'Annexe 3.3, la collecte s'est effectuée en 2013, principalement dans des magasins parisiens ou de banlieue parisienne, à l'exception de deux boutiques Nespresso et d'une boutique Adidas Original de province. Nous avons enquêté en moyenne deux jours par magasin, de leur ouverture jusqu'à leur fermeture. Si ce n'est pendant les soldes privées du grand magasin GRA, aucun entretien n'a été réalisé durant cette période hautement stratégique pour les enseignes afin de ne pas perturber le fonctionnement des magasins.

Pour être interrogés à leur sortie du magasin, les répondants, qu'ils soient acheteurs ou non, devaient au préalable avoir terminé leur visite. Leur sélection s'est faite de manière aléatoire avant leur sortie du magasin. Nous avons toutefois veillé à sélectionner, dans la mesure du possible, des consommateurs au profil suffisamment différent (âge, sexe, comportement d'achat) afin d'embrasser un maximum de diversité par rapport au construit étudié.

Le Tableau 3.1. présente la structure de l'échantillon des 132 répondants ayant participé aux trois phases de l'étude. La plupart des caractéristiques sont à prendre avec prudence dans la mesure où les enseignes étudiées n'ont pas toutes le même positionnement, ni la même stratégie. A titre d'exemple, à Nespresso tout client devient automatiquement membre du club Nespresso et une carte lui est délivrée. A l'inverse, chez Desigual, nous avons observé que celle-ci n'est pas encore systématiquement proposée. De ce fait, nous faisons le choix de ne présenter aucun test statistique entre les enseignes afin de ne pas tirer de conclusions hâtives.

Tableau 3.1. – Caractéristiques des répondants ayant participé à l'intégralité de l'étude

Sexe	93 femmes (70.45%) 39 (hommes (29.55%))	
Age	5 [15-24 ans] (3.79%)	31 [45-54 ans] (23.48%)
	25 [25-34 ans] (18.94%)	12 [55-64 ans] (9.09%)
	43 [35-44 ans] (32.58%)	16 [65 ans et +] (12.12%)
Fréquence de visite	13 répondants visitent le magasin 1 fois par an (9.85%) 48 répondants 2 à 3 fois par an (36.36%) 50 répondants 4 à 12 fois par an (37.88%) 21 répondants tous les mois (15.91%)	
Porteur d'une carte	93 répondants possèdent une carte de l'enseigne (61.18%)	
Acheteur pendant l'expérience	114 acheteurs (86.36%) 8 non acheteurs (13.64%)	
Durée moyenne des micro-récits	6 min 15 en t – Durée totale : 13 heures 38 10 min 45 en t+1 – Durée totale : 23 heures 39 9 min 38 en t+2 – Durée totale : 21 heures	
Expérience(s) subséquente(s)	11 clients sont retournés en magasin entre t et t+1 (8.33%) 52 clients sont retournés en magasin entre t+1 et t+2 (39.40%)	

Du fait des demandes des différentes enseignes partenaires qui souhaitent toutes un minimum de 20 entretiens par magasin, nous avons très largement dépassé le critère de saturation sémantique et avons profité de l'accès au terrain pour parfaire notre connaissance de l'expérience de magasinage. Compte tenu du caractère longitudinal de l'étude, interroger de nombreux clients a permis de nous prémunir de l'effet de mortalité expérimentale de l'échantillon. Si un nombre de 132 répondants a accepté de participer à l'ensemble de l'étude qualitative, le nombre de micro-récits réellement réalisés est plus conséquent. Du fait de la collecte de données nominative (c.à.d. du nom du répondant et de son numéro de téléphone), une déclaration a été déposée auprès de la CNIL.

Les enseignes Desigual, COS et GRA ciblent une clientèle essentiellement féminine, ce qui explique que les femmes représentent deux tiers de notre échantillon. La quasi-totalité des répondants ont acheté au cours de leur expérience. Nous avons deux explications à ce phénomène : [1]. excepté pour le magasin amiral de Nespresso (Filser, 2001), toutes les personnes que nous avons vues entrer dans le magasin ont acheté ; et [2]. il semblerait que les personnes acheteuses s'impliquent davantage que les non acheteuses dans les études longitudinales (voir Annexe 3.4.). Des personnes n'ayant pas acheté nous ont clairement déclaré ne pas voir l'intérêt de répondre plusieurs fois à nos questions en sachant qu'elles n'avaient pas acheté. La durée moyenne des récits n'est pas la même en t (6 min 15), t+1 (10 min 45) et t+2 (9 min 38). Dès le paiement effectué, les produits récupérés et l'interaction avec le personnel

de caisse terminée, l'expérience de la quasi-totalité des clients s'achève et le chemin menant de la caisse à la sortie n'a qu'une fonction anecdotique. Les clients sont déjà concentrés sur leur prochain objectif (exemples : prendre les transports, aller dans un autre magasin), et rares sont ceux qui prennent le temps de jeter un œil aux produits ou au magasin. De ce fait, les personnes n'ont que très peu de temps et vont à l'essentiel lorsqu'elles sont interrogées. Lors du premier rappel, bien que certaines d'entre elles décrochent dans les transports, elles sont en général davantage disposées à « jouer le jeu » de l'enquêteur et à répondre à ses questions. En revanche, en t+2, deux éléments expliquent la réduction de la durée moyenne des entretiens : [1]. d'une part, une certaine lassitude apparaît chez le client qui ne souhaite pas forcément répéter une troisième fois ses propos ; [2]. d'autre part, malgré sa bonne volonté, le temps étant passé par là, le répondant a moins de détails à fournir. Compte tenu de la durée réduite de l'ensemble des récits, nous leur préférons le terme de **micro-récits** d'expérience. Signalons enfin que nous n'avons pas systématiquement relevé la catégorie socio-professionnelle des répondants. Nous avons préféré qu'ils participent à trois reprises à notre étude plutôt que d'obtenir cette information qui les met parfois sur la défensive au moment de fournir leurs coordonnées.

L'approche de l'enquêteur (i.e. nous-même) vis-à-vis des clients s'est faite graduellement. Au moment où ils sont accostés, et ce, afin de ne pas les effrayer, la finalité exacte de la recherche ne leur est pas révélée. De ce fait, ils ne savent pas qu'il leur sera proposé de participer à une seconde phase. Lorsque l'enquêteur leur fait sa demande, certains répondants refusent catégoriquement, tandis que d'autres sont réticents à l'idée de partager leurs coordonnées. Au total, un nombre de **730 personnes** ont répondu en sortie de magasin à la question « *racontez-moi votre visite* » avec plus ou moins de détails et d'entrain pour répondre.

En sortie de magasin, il est convenu avec la personne qui accepte d'être recontactée une plage horaire et éventuellement un jour d'appel afin que le nouvel entretien soit perçu comme le moins intrusif possible. Bien qu'il ait communiqué son numéro de téléphone (seul un faux numéro a été donné), le client ne répond pas pour autant à l'enquêteur lors de son appel. Dans le cas où le répondant ne décroche pas au premier appel, un deuxième est effectué. Si celui-ci reste sans réponse, un message est laissé sur le répondeur afin de lui indiquer l'identité de l'émetteur, certaines personnes ne répondant pas lorsqu'elles ne connaissent pas le numéro de téléphone entrant. Dans le cas où le répondant ne décroche pas à la quatrième ou cinquième tentative, il n'est plus recontacté. Le procédé est identique lors de la troisième phase de collecte. Les personnes ne sont informées de l'existence d'un troisième entretien qu'à l'issue du deuxième.

Notons que les répondants n'ayant pas décroché en t+1 ont tout de même été recontactés en t+2, ce qui nous a permis d'obtenir 27 souvenirs d'expériences supplémentaires en t+2, soit un total de 159 micro-récits. L'Annexe 3.5. présente les taux de réponse de l'enquête.

Chacun des entretiens a été enregistré à l'aide d'un dictaphone numérique pour une durée totale d'un peu plus de 100 heures d'enregistrement. A la suite des diverses collectes de données, l'ensemble du matériau collecté en t, ainsi que les entretiens en t+1 et t+2 des 132 répondants ayant participé à la totalité de l'étude, ont fait l'objet d'une retranscription intégrale. L'objectif de la recherche consistant à analyser le contenu du souvenir de l'expérience dans ses moindres détails, il nous était impossible de nous contenter des notes prises pendant les entretiens.

EN CONCLUSION

Dans cette première section, nous avons présenté dans le détail la méthodologie de la recherche qualitative exploratoire suivie. Les souvenirs de l'expérience de magasinage ont été collectés via des entretiens semi-directifs réalisés de manière longitudinale. Les 132 répondants ont été interrogés en sortie de magasin, puis quinze jours et deux mois après par téléphone. La méthodologie d'analyse des données retenue invite à la réalisation de trois analyses différentes afin de mieux cerner les invariants constitutifs du souvenir de l'expérience : [1]. une analyse de contenu manuelle ; [2]. une analyse de contenu réalisée à l'aide d'un logiciel d'analyse de données textuelles ; et [3]. une analyse de cooccurrences.

SECTION 2. – MISE EN PERSPECTIVE DE LA LITTÉRATURE GRACE A UNE « LECTURE FLOTTANTE » DES MICRO-RECITS

Dans cette seconde section sont exposés les résultats de lecture « flottante » des entretiens. Nous présentons l'ensemble des dimensions constitutives du souvenir de l'expérience de magasinage et nous les discutons au regard de la revue de la littérature effectuée (§1). Nous mettons l'accent sur la transversalité existante entre chacune de ces dimensions (§2). Nous poursuivons par une discussion sur l'effet du temps sur le souvenir (§3), avant d'apporter quelques compléments d'information sur le fonctionnement et la structure globale du souvenir de l'expérience. De par le positionnement abductif, nous sommes conscient que nos résultats sont situationnels et contextuels et visent plus à l'exploration exhaustive du souvenir de l'expérience qu'à la production de lois générales (Badot et Lemoine, 2013, p.20).

1. Dimensions du souvenir de l'expérience

L'analyse des micro-récits nous conduit à supporter onze des douze dimensions qui avaient émergé de la revue de la littérature à savoir : [1]. une dimension 'affective' ; [2]. une dimension 'sensori-perceptuelle' ; [3]. une dimension 'cognitive' ; [4]. une dimension 'praxéologique' ; [5]. une dimension 'sociale' ; [6]. une dimension 'symbolique' ; [7]. une dimension 'temporelle' ; [8]. une dimension 'richesse' ; [9]. une dimension 'accessibilité' ; [10]. une dimension 'cohérence' ; et [11]. une dimension 'reviviscence distanciatrice'.

La 'perspective visuelle' n'est pas retrouvée dans les discours. Plus précisément, les répondants n'ont que très rarement abordé cette dimension par eux-mêmes, et pour les autres, soit : [1]. ils ont éprouvé de nombreuses difficultés à s'approprier la question du guide d'entretien empruntée à Schacter (1996) ; [2]. soit leur réponse était ambiguë.

[1]. COP3-TOS3-F : « Je revois la visite. Je revois très bien la visite, même si aujourd'hui à l'instant précis je suis très loin du Chesnay et de Parly 2 ».

[2]. COP16-ASS3-F : « C'est bizarre, j'ai l'impression qu'il y a eu un peu des deux. J'ai eu l'impression qu'au début je voyais on va dire l'espace, la boutique avec mes yeux. Et qu'une fois que j'ai essayé de raconter les choses plus en détails, c'est-à-dire ce que j'ai choisi, ben je me suis plutôt vue discuter avec la vendeuse, je me suis vue essayer le produit ».

1.1. Dimension ‘affective’

La dimension ‘affective’ renvoie au plaisir et au déplaisir que le client a retiré de sa visite. Elle fait référence aux émotions activées pendant l’expérience de magasinage, que celles-ci soient positives ou négatives. Nous incorporons ainsi dans cette dimension les éléments du souvenir lié au plaisir/déplaisir global issu de l’expérience ou propres à certaines facettes du contexte expérientiel (les produits, le personnel, la foule). Parmi les principales émotions présentes dans le souvenir de l’expérience de magasinage, nous retrouvons, du côté des émotions positives, le plaisir, la surprise, l’émerveillement, la découverte ou bien encore le ludisme et, du côté des émotions négatives, le mécontentement et la frustration.

1.2. Dimension ‘sensori-perceptuelle’

La dimension ‘sensori-perceptuelle’ fait référence aux stimulations sensorielles perçues par le client et à ce qu’il a pu ressentir au cours de sa visite. En d’autres termes, elle correspond aux éléments du souvenir de l’expérience relatifs :

- A la stimulation des sens du consommateur

Le souvenir peut faire état d’une synesthésie ou être propre à une stimulation visuelle, auditive, olfactive, tactile ou gustative.

- A diverses sensations

Le chaland peut retirer de son expérience toute une série de sensations comme du bien-être, une certaine forme de quiétude, du stress, un sentiment de sécurité, etc.

NCE5-BAS2-H : « J’étais un petit peu mal à l’aise quand je suis rentré ».

- Aux changements corporels perçus par le consommateur

Certaines des sensations éprouvées par le consommateur sont parfois en lien avec des changements corporels (exemples : chaleur, humeur, etc.)

NCE18-SAM2-F : « J’ai voulu me prendre un petit café chez Nespresso qui se trouvait juste à côté de chez Orange pour pouvoir me détendre après la tension que j’avais eue suite au petit problème. [...] nous nous sommes détendues en buvant notre petit café ».

1.3. Dimension ‘cognitive’

La première dimension constitutive du souvenir de l’expérience fait référence à ce à quoi le consommateur a pensé, réfléchi, décidé et appris au cours de son expérience. Elle correspond

donc à l'interprétation de sa capacité à comprendre son expérience. Parmi les principaux verbatim, certains font référence à :

- **L'attention portée ou l'évaluation d'un ou plusieurs aspects du contexte expérientiel**

COL5-DEL1-F : « Je me suis rendu-compte que comme le Louvre est assez touristique, qu'il y avait pas mal de japonais, et j'avais l'impression que c'est une marque à laquelle ils pouvaient être sensibles et parce que c'est français ».

- **L'état de concentration du consommateur**

CUB8-ROU2-H : « J'étais un peu concentré ».

- **La comparaison de l'expérience à d'autres expériences**

Le souvenir de l'expérience de magasinage comprend de nombreuses comparaisons (d'un aspect) de l'expérience à d'autres expériences (même enseigne, enseigne différente, autre type d'expérience), ainsi que des comparaisons portant sur l'évolution (d'un aspect) de l'expérience dans le temps (stabilité vs. changement).

NM8-AOU3-F : « La visite a été identique à part qu'il y avait plus de monde [...]. C'est un petit rituel, c'est toujours un petit peu pareil ».

COV8-DUA3-F : « Ce n'est pas le brouhaha de Toys'R'Us. Le magasin est propre, ça sent bon, voilà, on se sent quelqu'un, je ne sais pas, le magasin a une bonne..., ça donne une impression d'agréable quand on y est ».

- **La compréhension du fonctionnement du contexte expérientiel** (exemples : services, signalétique)

NS9-SAG1-H : « Le magasin est un peu désorientant quand on rentre parce que je n'ai pas vu tout de suite d'employé [...] Mais une fois qu'on sait, l'automatisation est très simple ».

- **Au processus de décision d'achat ou de non achat ainsi qu'à celui de déplacement dans le point de vente**

DNO24-KIN1-F : « Je n'ai pas regardé les sacs. Ce n'était pas ce que je recherchais aujourd'hui. Donc quand j'ai vu un sac, j'ai détourné le regard, je ne voulais pas les sacs ».

Le processus de décision d'achat inclut des thématiques liées au plaisir, à la réduction du risque, au regret, etc., tandis que le processus de décision de déplacement met avant tout en lumière la stratégie adoptée par le client.

- **A diverses pensées**

Pendant sa visite, le chaland est amené à développer des pensées qui s'insèrent toutes dans un cadre spatio-temporel plus ou moins défini comme le fait de se concentrer sur la tâche à

accomplir, celui de se projeter dans le futur en se voyant utiliser le(s) produit(s) acheté(s), celui de repenser à un événement passé, etc. ;

DNO1-PET1-F : « Quand on va dans un magasin, on s’imagine, tiens je vais porter telle chose avec tel vêtement, se dire pour tel événement ».

- **Apprentissage**

Une expérience de magasinage est aussi un moment où le client apprend des choses sur l’enseigne, ses produits, son magasin ou même sur lui-même.

NS9-SAG1-H : « Le magasin est un peu désorientant quand on rentre parce que je n’ai pas vu tout de suite d’employé et à ce moment-là, on ne sait pas bien comment le magasin fonctionne. [...] Et une fois qu’on a compris, le magasin est hyper génial ».

1.4. Dimension ‘praxéologique’

La dimension ‘praxéologique’ rend compte des actions entreprises par le client aussi bien à destination du magasin que des produits. Nous retrouvons :

- **Des actions neutres**

Ces actions, principalement sur le lieu de l’expérience, touchent au parcours client, à sa ritualisation et à l’attente.

DOF11-ANN1-F : « J’ai pris l’ascenseur ».

- **Des actions instrumentales**

Ces actions, majoritairement orientées vers les produits, font référence aux produits vus, essayés et achetés.

DOF8-FAV1-F : « J’ai dû échanger mon sac parce que l’arrière peluchait beaucoup ».

S’ajoutent à ces deux catégories d’actions, des verbatim relatifs au contrôle perçu et à l’effort physique et attentionnel réalisé par le consommateur au cours de son expérience.

NM1-HER3-F : « Le fait de monter l’escalier, ce n’est pas très agréable. [...] C’est sûr que déjà, vous faites l’effort de monter ».

1.5. Dimension ‘sociale’

La cinquième dimension identifiée fait référence aux interactions que le client a pu avoir tout au long de sa visite avec : [1]. le personnel en contact ; [2]. les personnes qui l’accompagnaient ; et [3]. les autres clients. Concernant les interactions avec le personnel, il ressort que le consommateur se souvient s’il a été **proactif** ou au contraire **réactif**. Autrement dit, il se

souvent si c'est lui qui a fait le premier pas ou non, et naturellement il se souvient de la convivialité et du professionnalisme du personnel en contact.

CUL19-PHA1-H : « Quelqu'un qui viennne vers moi. Bon après, il y en a qui n'aime pas, mais moi j'aime bien [...]. Là c'est moi qui ai fait la démarche, c'est moi qui suis allé demander ».

1.6. Dimension 'symbolique'

La dimension 'symbolique' traduit l'idée qu'une visite dans un magasin peut constituer un vecteur de signification pour le client. En d'autres termes, le point de vente, les produits vendus et l'acte de magasinage constituent des signes porteurs de sens à ses yeux. Cette dimension concerne donc le discours symbolique présent dans le récit de la visite. Le chaland attribue un sens à son expérience. L'expérience peut être :

- **Importante aux yeux du consommateur pour diverses raisons qui lui sont propres**

NCE2-DON2-H : « La visite dans la boutique n'est pour moi d'aucun intérêt ».

- **Le reflet de la personnalité du consommateur, de son style de vie et peut concourir à sa construction identitaire**

RL2H-PIN1-H : « C'est un mode de vie, un style de vie qui me convient ».

DOF8-FAV1-F : « Je sens aussi que l'univers me fait avancer aussi ».

- **Source d'évasion**

CUB8-ROU2-H : « J'étais un peu déconnecté du reste ».

- **Source de valorisation sociale**

NCE2-DON2-H : « Pour certaines personnes, ça fait quelque chose d'aller chez Nespresso. Ce qui était vrai au début. J'y suis peut-être même allé pour cet aspect valorisation. Mais maintenant, ça ne m'amuse plus ».

- **Un véritable moment de partage**

NCE18-SAM2-F : « C'est un moment de complicité que l'on a partagé ensemble ».

- **Une contrainte, notamment lorsqu'il s'agit d'une corvée pour celui qui la vit**

NJ10-RC1-H : « J'ai un sentiment que ce n'est pas une corvée ».

1.7. Dimension 'temporelle'

Cette dimension concerne le temps et la durée de la visite. Plus spécifiquement, nous retrouvons dans cette catégorie les verbatim relatifs à :

- **La perte de la notion du temps**

NJ15-FG1-H : « Il m'arrive de déguster une série que je connais après l'avoir achetée. C'est une façon comme une autre de prolonger l'espace temporel dans le magasin ».

- **La conscience du temps**

NF16A-VF1-H : « C'est un moment où on sait que l'on va y passer du temps parce que c'est tout le temps plein. Donc déjà on sait qu'on va faire un quart d'heure de queue ».

- **La mesure et le contrôle du temps**

COL6-PUI2-H : « Tout en pensant à surveiller l'heure parce que j'avais un rendez-vous dans le quart d'heure qui suivait, donc il ne fallait pas non plus que je traine ».

- **L'optimisation du temps**

NJ10-RC1-H : « J'ai vu [...] les trois caisses à gauche en entrant et j'ai regardé combien il y a avait de personnes qui attendaient pour me donner une idée du temps d'attente ».

- **Le temps comme durée à combler quand le chaland cherche à passer le temps**

COL4-POI1-F : « Je suis venue parce que j'ai du temps ».

1.8. Dimension 'richesse'

Cette dimension permet d'apprécier la clarté et l'intensité visuelle du souvenir de l'expérience. Elle est l'une des dimensions les plus représentées. Elle se retrouve particulièrement lorsque le répondant explique qu'il se souvient parfaitement de sa visite ou, au contraire, à l'autre extrémité du continuum, qu'il ne s'en souvient plus.

CUL8-LEB3-F : « C'est très clair ».

1.9. Dimension 'accessibilité'

Elle traduit la capacité de l'individu à pouvoir récupérer les informations stockées en mémoire. Elle est souvent liée à la difficulté associée au processus de récupération. Plus l'accès est difficile et plus les hésitations et les interjections sont nombreuses. L'individu a tendance à chercher une explication aux défaillances de sa mémoire.

NJ21-TAN3-H : « Là aujourd'hui c'est vrai que je dois aller chercher au fond de moi-même. C'est vrai que le souvenir a tendance à un petit peu partir.

Cette dimension intègre également la **confiance** du répondant quant à l'exactitude de ses souvenirs.

COV8-DUA2-F : « Mais je ne suis plus très sûre ».

1.10. Dimension ‘cohérence’

Cette dimension porte sur l’inscription du souvenir dans une histoire logique et dans un contexte spatio-temporel bien défini.

GRA15-ANN3-F : « Je suis en train de remettre en ordre mes souvenirs ».

L’individu peut se baser sur ses expériences passées pour s’assurer que son souvenir est cohérent.

NM1-HER2-F : « Donc on entre, en principe un employé vous dit bonjour ».

1.11. Dimension ‘reviviscence distanciatrice’

Cette dimension traduit la prise de recul effectuée par le répondant entre son expérience et son souvenir. L’individu effectue un effort de réflexivité pour évaluer ce qu’il lui reste de sa visite :

- **Coïncidences/écarts entre les pensées au moment de l’expérience et lors du rappel**

CUL3-ISA3-F : « J’ai eu exactement le même ressenti. Rien n’a changé ».

- **Coïncidences/écarts entre les sensations et le plaisir ressentis au moment de l’expérience et lors du rappel**

COV20-BOU2-F : « Je me sens comme quand je suis sortie du magasin, vous savez toute contente. [...] Je me sens, ça m’a rappelé la sensation agréable que j’avais eue ce jour-là ».

- **Rôle de renforcement**

Repenser à sa visite peut permettre au client de renforcer le souvenir qu’il en a gardé et sa volonté de poursuivre sa relation avec l’enseigne.

GRA13-LOR2-F : « ça ne fait que conforter le fait que j’aime bien aller dans le magasin ».

- **Reviviscence de l’expérience**

Le fait de parler de sa visite peut donner au répondant l’impression de la revivre une seconde fois. Cette reviviscence semble plus prononcée chez les personnes ayant été capable de répondre à la question sur la perspective par laquelle elle s’était remémorée leur visite.

DOF8-FAV3-F : « ça fait revivre ce plaisir ».

Le souvenir peut aller jusqu’à donner envie au répondant de revivre physiquement son expérience.

NCE3-PEC3-H : « Et d'en parler, comme la dernière fois, c'est ce que je vous avais dit, ça me donne envie de prendre un café. Toujours. Mais là, le temps que j'arrive, je vais m'en faire un en arrivant de café ».

L'analyse manuelle des micro-récits supporte la structure du souvenir de l'expérience suggérée par la revue de la littérature (voir chapitre 2). Nous retrouvons ainsi sept dimensions qui constituent le contenu du souvenir de l'expérience (et qui sont accessoirement des dimensions de l'expérience) et quatre dimensions qui sont relatives à la nature du souvenir de l'expérience.

2. Transversalité des dimensions

Après avoir présenté chacune des dimensions du souvenir de l'expérience, nous allons désormais montrer que le souvenir de l'expérience est, tout comme l'expérience, un construit holiste.

2.1. Porosité des dimensions

Concernant le rattachement de certains verbatim à une dimension particulière du souvenir de l'expérience, nous avons rencontré le même problème de chevauchement que Roederer (2008). Dans la mesure où le consommateur perçoit l'expérience comme un tout il (lui) est en effet difficile de distinguer les dimensions les unes des autres (Gentile et *al.*, 2007, p.398).

L'interdépendance des dimensions du souvenir de l'expérience amène par exemple des éléments d'ordre cognitif à déclencher de l'affect comme le suggèrent Reimann et *al.* (2012). De façon analogue, les actions entreprises par l'individu peuvent le conduire à s'interroger et déclencher chez lui des réactions affectives.

CUB3-BOC1-H : « Et la deuxième petite chose qui m'a agacé c'est dans les DVD qui sont en promo, on était avec un client en train de chercher des titres et on y trouve rien, c'est un peu rangé en bordel ».

Ce verbatim peut être rattaché à trois ou quatre dimensions :

- [1]. A la dimension 'cognitive', voire 'affective' du fait du mécontentement lié à l'agencement, qui débouche sur une évaluation négative de l'organisation du magasin ;
- [2]. A la dimension 'conative' puisque le répondant fait le récit d'une action, la recherche d'un produit ;

[3]. A la dimension 'sociale' dans le sens où le répondant rapporte une interaction avec un autre client au sujet des produits.

2.2. Confrontation des dimensions du souvenir de l'expérience aux composantes du contexte expérientiel

Chacune des dimensions identifiées et des verbatim qui lui sont associés peut être relative à l'ensemble de l'expérience ou à l'expérience d'achat, mais également à un ou plusieurs aspects du contexte expérientiel. Parmi eux, nous retrouvons des verbatim en rapport avec :

2.2.1. L'offre de produits

Le répondant retient tout aussi bien des détails portant sur : [1]. la qualité des produits ; [2]. le prix des produits ; [3]. l'esthétisme des produits ; [4]. les nouveautés ; et [5]. le choix parmi les modèles et les tailles. Toutefois, le consommateur présente une capacité limitée à se remémorer l'ensemble de l'assortiment proposé par le point de vente (Piris et Dubois, 2011).

2.2.2. L'offre de service

Le chaland fait référence à l'ensemble des services proposés par le magasin, tels que la dégustation d'un produit, les cabines d'essayage, le service après-vente, les avantages procurés par la carte de fidélité, etc. Nous regroupons également dans cette catégorie tout ce qui touche au passage en caisse, et notamment la rapidité qui ressort de manière très marquée.

CUL6-BLA2-F : « J'avais beaucoup apprécié la rapidité aussi ».

2.2.3. Le magasin

La perception de l'environnement de l'expérience est holiste et, généralement, le consommateur perçoit sans percevoir le contexte expérientiel dans lequel il est immergé.

NCE21-FLO1-H : « ça fait partie des choses que finalement, on voit sans, sans les regarder finalement. On passe à côté et voilà, ce sont des choses qui font partie du magasin ».

Dans bien des cas les chalands remarquent quelques points mais rares sont les personnes possédant un souvenir détaillé. Les répondants se souviennent des éléments auxquels ils sont

généralement sensibles ou ceux sur lesquels leur attention s'est portée pour une raison particulière (par exemple, un proche qui déclare aimer la musique qui est diffusée).

NJ25-DAU1-F : C'est très feutré, très convivial. A part qu'il fait très chaud ».

NJ25-DAU3-F : « Je me souviens qu'il faisait très chaud dans la boutique ».

Deux mois après la visite de cette répondante, ce verbatim constitue la première phrase de son récit d'expérience, preuve que cet épisode l'a indubitablement marqué.

Parmi les éléments de l'environnement présents, le chaland évoque de manière plus ou moins détaillée :

- **L'agencement du magasin** (exemples : signalétique, accès aux produits, rangement, stabilité de l'implantation)

ORI8-ALZ3-F : « Je me souviens que le circuit était désorganisé, mais on m'avait dit que c'était temporaire. Je crois que c'était le pôle enfant qui n'était pas regroupé ».

- **L'espace au travers notamment de l'aisance pour circuler** (exemples : largeur des allées, hauteur sous plafond)

COL8-BOR2-H : « Mais l'effet de la boutique qui a un plafond haut c'est peut-être ça aussi, on respire. [...] Voilà, donc je me rappelle effectivement du plafond haut ».

- **L'ambiance et les variables atmosphériques** (exemples : bruit, luminosité)

DOF19-FRA1-F : « L'atmosphère du magasin me plaît. C'est branché. C'est assez sombre ».

Les odeurs possèdent un statut particulier puisqu'elles sont difficilement verbalisables par le répondant, donc difficilement collectables par le chercheur. Il se souvient principalement s'il les a aimées ou non et déclare pouvoir les reconnaître.

COV12-PER3-F : « Je saurais reconnaître cette odeur ».

- **Le design et la décoration** (exemples : architecture, mobilier)

GRA3-DEV3-F : « J'adore l'architecture de ce magasin qui me libère un peu ».

Deux éléments physiques du magasin sont plus mémorisés que les autres : l'**escalator** et les **cabines d'essayage**. Prendre l'escalator constitue un « arrêt » dans l'expérience et le consommateur occupe ce temps en prenant conscience de l'environnement dans lequel il se trouve. Il en est de même pour les cabines d'essayage.

DNO20-POT1-F : « Le petit siège tapissé dans la cabine d'essayage, c'est très sympa. Voilà, ce sont des petites attentions qui font que l'on sait que l'on est chez Desigual ».

DOF25-BOU1-F : « Les grosses fleurs dans les escalators, on ne peut pas les louper ».

Outre la prise de conscience de l'environnement, ces « temps morts » sont propices à la réflexion.

- Le cadre et l'environnement général du magasin

Le magasin s'inscrit dans un cadre plus large que l'espace intérieur qui le compose, et celui-ci peut rendre l'expérience plus plaisante ou déplaisante.

COL13-SIC1-F : « On est dans la galerie du Carrousel et euh... il y a beaucoup de passage et beaucoup de bruit, plus on va vers le fond du magasin, plus on se sent vraiment dans l'environnement de COS ».

- Perception des changements du contexte expérientiel

Pour deux magasins nouvellement rouverts suite à des travaux et à un changement du *concept store*, les répondants connaissant l'ancienne version ne se sont pas tous aperçus des changements ou s'en sont rendu compte après coup, par exemple au moment de chercher la caisse pour régler leurs achats. Certains ressentent un changement sans pour autant identifier ce qui a changé et, plus intéressant, ils ne prennent pas la peine d'analyser ce qui a pu changer.

COP17-AVE2-F : « La surprise parce qu'effectivement le magasin avait changé et sur l'instant quand je suis rentrée, ça ne m'a pas frappé mais j'ai senti qu'il y avait quelque chose qui avait été modifié. Mais je ne savais pas expliquer quoi ».

Le niveau de perception des changements de « *blueprint* » (Bitner, Ostrom et Morgan, 2008) semble lié à la fréquence de visite du magasin.

DOF26-BED2-H : « Je n'y vais pas si souvent pour me dire tiens ce n'était pas là avant, tiens c'était à droite. Et puis, ce n'est pas le genre de trucs qui me marque dans les magasins ».

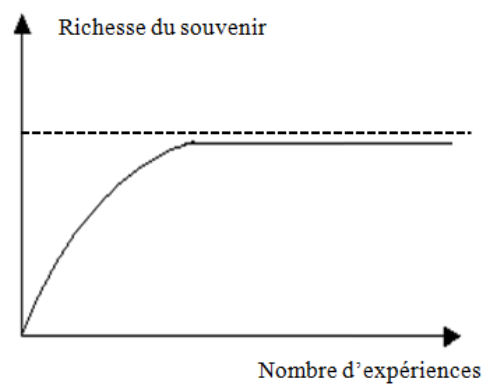
Concernant l'ancien *concept store*, les personnes ont des difficultés mais parviennent presque toutes à se remémorer l'organisation générale du magasin⁴⁸. En revanche, la quasi-totalité d'entre elles est incapable de se rappeler de certains détails (exemples : type de mobilier, couleur des murs).

Au regard des micro-récits étudiés, la mémorisation des éléments relatifs au contexte expérientiel semblerait être une fonction croissante et asymptotique du nombre de visites effectuées (voir Figure 3.2.). Si nous avons vu que les souvenirs de l'environnement du magasin

⁴⁸ Les deux boutiques dont il est question possèdent une surface commerciale inférieure à 100 m². Les résultats seraient sans doute différents pour des boutiques d'une taille plus importante.

étaient relativement pauvres, ils sont encore davantage dépourvus de détails pour les clients fréquentant un magasin pour la première ou la deuxième fois. La courbe de Morgensztern (1976) utilisée dans le domaine publicitaire nous semble se retrouver dans le cas d'une expérience de magasinage. Gardons à l'esprit qu'il s'agit là d'une tendance et que la mémorisation du contexte expérientiel ne peut pas se limiter à une simple fonction du nombre d'expositions. Ainsi, le niveau de mémorisation peut varier d'un contexte expérientiel et/ou d'un individu à un autre.

Figure 3.2. – Relation entre le nombre de visites effectuées en magasin et le niveau de mémorisation du contexte expérientiel



2.2.4. Les facteurs humains

Le souvenir des interactions sociales comprend majoritairement les contacts avec le personnel, mais inclut également les accompagnateurs et les autres clients.

- Souvenir, si accueil et disponibilité du personnel remarqués

Le client se souvient particulièrement de ses interactions avec le personnel en contact lorsque ce dernier s'est rendu disponible pour le servir.

NJ22-KR11-H : « J'ai l'impression que ce n'était pas une obligation pour elle de le faire ».

Dans cet exemple, la vendeuse n'a fait que son travail. Pourtant, le client s'en souvient comme d'un acte dépassant ses supposées fonctions. Au-delà du professionnalisme du vendeur, le client se souvient également des petites attentions à son égard, comme un sourire ou une parole bien placée.

- Souvenir, si mise en évidence de l'expertise ou de l'incompétence du personnel

Deux mois après sa visite, le client se souvient du contenu précis de l'échange lorsque le vendeur a pu exposer l'étendue de ses compétences techniques ou pédagogiques.

COL14-BLA3-F : « Elle a compris qu'il fallait tester le produit sur elle parce que sur moi ça ne serait pas possible et puis voilà des conseils avisés, c'était parfait ».

- Souvenir, si contact qui va au-delà du simple échange marchand

Plus le vendeur donne de sa personne pour satisfaire le client et plus celui-ci s'en souviendra.

NJ8A-VEL1-H : « J'ai l'impression qu'ils [ndlr : les vendeurs] ne sont pas là juste pour vendre... Ils sont vraiment intéressés par ce qu'ils font je trouve ».

Le personnel doit montrer qu'il est content d'avoir pu aider le client. Ce dernier semble accorder autant d'importance, si ce n'est plus, à la nature de l'échange qu'à son contenu.

CUB1-ROU2-F : « J'avais racheté le Petit Prince de Saint-Exupéry [...] A la caisse, le monsieur il me dit : oh la la si vous le relisez revenez me dire si vous avez eu le même plaisir que la première fois où vous l'avez lu. Vous voyez, il y a eu un petit mot gentil ».

La personnalisation de l'échange apparaît centrale au même titre que la convivialité du personnel. Lorsque le consommateur devient un client régulier d'une enseigne, il commence à connaître les membres du personnel et apprécie pouvoir s'adresser à « son » vendeur.

GRA26-BAR2-F : « La jeune fille de chez Epure, la nouvelle marque de Lise Charnel, qui en plus était originnaire de la même région que moi. [...] c'était très agréable. On a papoté ».

RL2H-PIN1-H : « Moi j'ai Thomas qui est ma référence ici. [...] J'apprécie ses conseils. Il connaît voilà mes tailles et puis je lui dis voilà j'ai besoin d'une cravate qui va avec tel costume. Il sait mes costumes, mes chemises ».

- Souvenir, si personnalité et physique atypiques du vendeur

Les vendeurs à la personnalité et/ou au style atypique marquent les consommateurs.

CUB12-TOM3-F : « Le mec était très sympa. Le vendeur était un peu rigolo, il était un peu cowboy, je me souviens qu'il avait des santiags et tout ça ».

NM7-MAR3-F : « Je crois bien que la cravate du vendeur était flashy, je me demande si elle n'était pas verte. [...] Et en plus le vendeur était très beau, enfin, dans mon esprit ».

- Script prévu par l'entreprise dans l'orchestration de ses échanges avec lui

Le client est sensible au degré d'accompagnement et à la liberté qui lui sont accordés tout au long de son expérience. Parfois, il est en mesure de décoder les stratégies de l'entreprise.

CUB1-ROU3-F : « Il y avait les affiches et tout ça. On se laisse influencer, l'offre promotionnelle était attractive, je me suis laisser influencer comme tout le monde ».

- Présence d'autres clients et d'accompagnateurs

Le client se souvient de l'affluence dans le magasin au moment de sa visite et du sentiment de foule engendré par l'attente. Les accompagnateurs n'endossent pas le même rôle puisqu'ils exercent davantage une influence positive sur l'expérience.

GRA15-ANN1-F : « La discussion avec la cliente du magasin est plutôt inhabituelle. C'est plutôt spontané parce qu'on essayait les mêmes chaussures, donc on s'est complimenté ».

- Observations des autres clients et interactions avec eux et les accompagnateurs

Le rapport avec les autres clients peut parfois s'établir à distance quand le chaland se contente d'un rôle passif d'observateur. En fonction du phénomène observé, celui-ci sera plus ou moins mémorable. Il en est de même des interactions verbales, voire physiques, avec les autres clients et les accompagnateurs.

CUB3-BOC2-H : « Devant la caisse, j'ai griffé avec le coin d'un DVD que j'avais acheté, j'ai griffé le poignet d'une dame ».

Le rôle du personnel apparaît crucial dans le souvenir de l'expérience, et le client est sensible à la création d'un lien social (Rémy, 2000), que celui-ci soit attendu ou non.

2.2.5. L'enseigne

Une visite en magasin peut s'apparenter à une expérience de marque et son souvenir incorpore des bribes de discours relatives à l'enseigne, son concept, ses valeurs ou son histoire.

COL18-DAR2-F : « J'étais bien dans l'univers de COS. J'ai trouvé la boutique assez grande, vraiment en accord avec l'image que pouvait véhiculer COS ».

COL14-BLA2-F : « Il y avait eu une césure à ce moment-là avec la marque COS et depuis peu ben j'y suis retournée pour trouver des produits par exemple liés à ma grossesse. [...] Cette visite a changé, je peux le dire, ça a changé mon rapport à la marque ».

Ce découpage rejoint les apports de Grewal et *al.* (2009), Payne et *al.* (2008), Verhoef et *al.* (2009) ou encore Voss et *al.* (2008). A titre d'exemple, Verhoef et *al.* (2009) prennent en considération des éléments qui touchent à l'environnement social, l'interface du service, les

variables d'atmosphère, l'assortiment, le prix, les expériences des clients dans d'autres canaux de distribution de l'enseigne et sa marque.

Un croisement entre dimensions du souvenir de l'expérience et composantes du contexte expérientiel permet de s'apercevoir que **le mécontentement semble peu ou pas lié aux produits mais davantage au personnel en contact et à la présence d'autres clients**. Malgré l'intérêt que peut revêtir la construction d'une telle matrice à double entrée permettant de croiser ces deux éléments, celle-ci n'a pas été réalisée du fait : [1]. de la difficulté d'affectation des verbatim à une dimension unique du souvenir de l'expérience ; et [2]. de la difficulté de dissocier certains éléments du contexte expérientiel.

3. Analyse dynamique du souvenir de l'expérience

Un des objectifs de notre recherche porte sur l'évolution du souvenir de l'expérience au fil du temps : [1]. le souvenir est-il éphémère (rapide décroissance) ? ; [2]. la mémorisation est-elle linéaire (décroissance régulière) ? ; et [3]. le souvenir est-il consistant (oubli lointain) ? En plus de la tendance générale, nous souhaitons également voir si les dimensions du souvenir de l'expérience qui ont été déterminées évoluent de la même façon dans le temps.

3.1. Évolution globale du souvenir de l'expérience

La mémorisation de l'expérience ne constitue pas un processus linéaire. Entre l'expérience vécue et le souvenir immédiat que l'on en garde apparaissent des décalages. Il s'en suit une relative stabilité pendant les quinze premiers jours de l'expérience, avant que la mémorisation ne s'accélère par la suite.

3.1.1. Un traitement de l'expérience en surface pour un souvenir relativement pauvre

A première vue, entre l'expérience réellement vécue et le souvenir immédiat de l'expérience collecté en sortie de magasin, une déperdition d'informations notable est à constater. Le **chaland traite de manière peu active et en surface toutes les informations qui l'entourent**. Deux cas de figure semblent exister : [1]. soit il ne s'intéresse pas du tout au magasin, consciemment ou non (c'est-à-dire qu'il n'affecte pas d'importantes ressources attentionnelles

aux éléments du contexte expérientiel) et il accorde peu d'importance à certaines de ses actions ; [2]. soit quelque chose ou quelqu'un détourne plus ou moins consciemment son attention.

[1]. *DNO4-BIE1-F* : « *Il y a tellement de couleurs, de vêtements, de formes partout que... euh... certes j'ai peut-être voulu commencer à vouloir regarder autour de moi les murs, mais les murs, il y a plein de vêtements dessus, ce qui fait que mon œil est directement attiré par les vêtements ou les sacs* ».

[2]. *NJ11-MC1-H* : « *J'ai été subjugué par la vendeuse, alors je ne les ai pas vus* ».

Il en résulte bien souvent que le chaland n'est pas en mesure de se prononcer sur la musique diffusée en magasin, les éléments de décoration, etc. puisque l'information n'a tout bonnement pas été encodée en mémoire. Toutefois, cela n'exclut pas que ces stimuli aient un impact sur les associations et la relation à l'enseigne (Möller et Herm, 2013).

3.1.2. Une relative stabilité des souvenirs entre t et t+1

Le souvenir, quinze jours après l'expérience, présente de nombreuses similitudes avec le récit collecté en sortie de magasin. La déperdition d'informations est plus faible. Les répondants semblent se souvenir assez bien de ce qu'ils ont vécu. En revanche, dès que des détails sont demandés, notamment sur l'environnement de l'expérience, des problèmes de restitution apparaissent⁴⁹.

DNO8-CHO1-F : « *J'ai une idée de bois, mais je ne sais pas s'il y avait du parquet en bois* ». Au moment du premier rappel, le répondant effectue un **effort de réflexivité** pour analyser son expérience.

CUB19-LER2-F : « *Maintenant, avec le recul, c'est ça qui m'avait un peu embêté* ».

3.1.3. Un souvenir qui s'appauvrit entre t+1 et t+2

De manière générale, le souvenir devient flou avec le temps, et ce, à tous les niveaux. Des éléments comme un achat peuvent venir immortaliser l'événement ce qui implique des différences de mémorisation entre les individus.

⁴⁹ Ce résultat est à prendre avec prudence dans la mesure où certaines thématiques comme celle du sol n'ont pas été abordées en sortie de magasin. Il est impertinent d'interroger le client sur son souvenir de tels détails quand celui-ci se trouve encore dans le magasin. Nous ne pouvons donc pas conclure si cette répondante a oublié l'information entre t et t+1 ou si cette information n'a jamais été encodée en mémoire.

CUB12-TOM3-F : « On se souvient, parce que l'on voit les photos qui permettent quelque part d'immortaliser le souvenir mais il y a des expressions, des choses qui s'en vont ».

Si le répondant ne se souvient plus de l'objectif de sa visite, il éprouve la plus grande peine à se la remémorer. S'il est remémoré, le consommateur arrive plus facilement à « dérouler » son expérience. Avec le temps, de moins en moins de détails sont donnés et le discours adopte la forme de « l'**expérience type** » que le répondant est habitué à vivre dans le magasin.

Outre des éléments de l'expérience non remémorés, la difficulté à se souvenir sous l'effet du temps se retrouve dans les discours. La première question du guide d'entretien invite les répondants à prendre quelques instants pour se remémorer leur visite avant de la partager. Le temps nécessaire à cette remémoration est plus important, ce qui traduit un certain effort réalisé par le répondant pour faire remonter à la surface ce qu'il a mémorisé. Par ailleurs, les répondants recourent davantage à des onomatopées, telles que « euh » en t+2.

NJ21-TAN3-H : « C'est vrai que du coup, se remémorer sa visite, ça fait un peu plus loin. On oublie un petit peu avec le temps. Votre coup de téléphone la dernière fois était plus proche, du coup j'arrivais plus à me souvenir. Là aujourd'hui c'est vrai que je dois aller chercher au fond de moi-même. C'est vrai que le souvenir a tendance à un petit peu partir ».

Si les détails de l'expérience disparaissent, dans la quasi-totalité des souvenirs, **l'impression générale**, elle, n'évolue pas au fil du temps.

DOF22-TES2-F : « Je reste sur cette impression. [...] ça n'a pas changé ce que je pensais ».

COL11-LEG3-F : « Je ne me souviens plus mais en tous cas ce dont je me souviens c'est que ce n'était pas approprié à l'ambiance et que c'était désagréable à l'oreille. Alors je ne me souviens plus quelle musique c'était... [...] Le temps est passé et a effacé les souvenirs ».

Dans de rares occasions, l'impression générale évolue dans un sens favorable ou défavorable à l'organisation. Il semblerait que ces évolutions apparaissent lorsqu'elles portent sur un élément impliquant fortement le consommateur.

CUT4-RIM3-F : « Et maintenant que je m'en souviens, j'avais plus l'impression que les vendeurs acceptaient, après c'est aussi normal, s'adressaient plus volontiers, passaient plus de temps avec les personnes qui avaient un vrai budget comparé au mien ».

Les chalandes peuvent se classer en deux groupes selon ce qu'ils pensent de leur degré de richesse et de précision de leur souvenir : [1]. une partie soutient l'idée que leur souvenir est

intact deux mois après leur visite ; [2]. l'autre partie est consciente de l'existence de distorsions. Pour ces derniers consommateurs, la vie a repris son cours et l'expérience de magasinage n'en constitue qu'un élément anecdotique.

[1]. *CUL14-VIM3-H* : « Alors c'est peut-être un peu plus succinct que les premières fois, ce qui ne me paraît pas anormal d'ailleurs, mais c'est en substance ce dont je me souviens ».

[2]. *COL1-WAL2-F* : « Je dois vous dire que je me souviens quasi plus de rien. Euh... en fait les semaines ont été tellement denses que j'ai... j'ai que de vagues souvenirs de ma visite ».

Pour les consommateurs habitués à une enseigne, plus le temps passe et plus le souvenir de l'expérience se rapproche de l'« expérience type ».

NCE12-TIR2-F : « D'abord, je suis allée aux toilettes. D'habitude j'y vais après mais là j'avais envie d'aller faire pipi donc et après je suis allée prendre mon café. Je suis descendue en bas en fait. Voilà et puis après pour avoir le temps de bien profiter de mon moment ».

NCE12-TIR3-F : « Après je suis allée aux toilettes. Je vais toujours aux toilettes avant de repartir ».

De par leur caractère structurant du souvenir, les dimensions de la facette 'nature' du souvenir sont très affectées par le temps qui passe. Les souvenirs sont moins riches, cohérents, accessibles et reviviscents.

3.2. Éléments de souvenir de l'expérience relativement stables au fil du temps

Trois éléments semblent stables au fil du temps : les épisodes de l'expérience extraordinaires ou inhabituels, le pic et la fin de l'expérience, et enfin le plaisir et le déplaisir vécu tout au long de l'expérience.

3.2.1. Expériences extraordinaires, petites attentions et anecdotes

Les expériences extraordinaires sont mieux mémorisées que leurs contreparties ordinaires et leur souvenir perdure dans le temps.

NM18-CAS1-H : « C'était quelque chose qui sortait un peu de l'ordinaire ».

Il en est de même pour certaines anecdotes. Même si elles possèdent un statut infra-ordinaire, une petite attention à l'égard du client peut laisser un souvenir impérissable.

CUB4-BEF3-H : « Je me souviens du temps que ma visite m'a pris pour des raisons extrêmement triviales. Comme j'étais venu en voiture et que je m'étais garé dans le parking sous-terrain, je savais qu'il ne fallait pas que je dépasse une heure ».

NCE12-TIR2-F : « La cerise sur le gâteau c'est que quand vous prenez un café, on vous sert automatiquement une petite bouteille de Vittel. Donc, c'est vraiment chouette parce que quand on a marché et qu'on a soif, c'est vraiment super agréable ».

NCE12-TIR3-F : « Ça ça me bluffe complet de voir que l'on nous apporte une bouteille de Vittel avec un café. C'est whaou ».

Toutefois, dans certaines situations, les anecdotes qui viennent rendre les expériences plus mémorables (exemple : « c'est la visite quand ... ») sont elles aussi sujettes à des distorsions.

CUB6-LOI2-F : « Une petite fille, je crois, qui ne voulait pas arrêter de jouer aux jeux qui étaient en libre accès, en démonstration sur une X-box ou un truc dans le genre. Je pense que c'est elle qui ne voulait plus partir. Oh, peut-être même que c'est l'inverse, c'est son père qui ne voulait plus s'arrêter, et qu'elle, elle lui demandait de partir. Je ne sais plus, en tout cas, je sais qu'il y avait ce truc-là et ça m'avait fait rire ».

3.2.2. Peak-end rule, effet de primauté et souvenir

Conformément à la littérature existante, nos résultats corroborent la thèse selon laquelle l'individu ne se souvient pas de l'intégralité de son expérience. Il conserve en mémoire l'impression générale de sa visite et les parties les plus saillantes de celle-ci.

COL6-PUI2-H : « C'est vrai que l'odeur est très agréable même si je suis bien incapable [...] de vous dire quelle odeur dominait mais c'est vrai que c'est agréable ».

COL8-BOR2-H : « Je me souviens des couleurs, enfin de l'impression des couleurs ».

De manière générale, le consommateur se remémore aisément le début et la fin de sa visite, ainsi que des moments qu'il estime comme étant les plus plaisants.

CUB8-ROU2-H : « Alors je me souviens, je suis rentré, ça c'est clair le début de ma visite. Je crois que je suis descendu directement, et puis j'ai fait le tour. Et puis euh... oh la la, qu'est-ce que j'ai fait d'autre... »

Pour une partie des répondants, nous avons cherché à identifier le moment le plus plaisant de leur expérience. L'Encadré 3.1. soulève des interrogations sur l'application de la « *peak-end rule* » au domaine de l'expérience de magasinage.

Encadré 3.1. – Les « pics » de l'expérience de magasinage

Le Tableau A présente les différentes séquences de l'expérience plébiscitées par les consommateurs.

Tableau A. Moment le plus plaisant de l'expérience de magasinage

Moment le plus plaisant	t Effectifs (%)	t+1 Effectifs (%)	t+2 Effectifs (%)
Achat produit(s)	7 (6.1%)	10 (8.8%)	7 (6.1%)
Trouver produit(s)	23 (20.2%)	27 (23.7%)	22 (19.3%)
Test/Flâner produits	34 (29.8%)	31 (27.2%)	28 (24.6%)
Contact personnel	25 (21.9%)	21 (18.4%)	21 (18.4%)
Autre(s) contact(s)	3 (2.6%)	4 (3.5%)	4 (3.5%)
Entrée	8 (7%)	9 (7.9%)	12 (10.5%)
Magasin	6 (5.3%)	5 (4.4%)	6 (5.3%)
Rapidité/Affluence	3 (2.6%)	3 (2.6%)	2 (1.8%)
Toute l'expérience	5 (4.4%)	4 (3.5%)	4 (3.5%)
Total	114	114	114

Il ressort de manière saillante que le moment le plus plaisant de la visite porte sur les produits (moyenne cumulée entre « achat produits », « trouver produit(s) » et « test/flâner produits » environ égale à 60%). Viennent ensuite les interactions sociales (environ 20%), le point de vente (environ 12%) et la rapidité de l'expérience qui est en lien avec la présence d'autres clients au moment de la visite. La taille insuffisante de l'échantillon ne permet pas de tester la relation entre l'orientation motivationnelle (fonctionnelle vs. hédonique vs. les deux) avec le moment le plus plaisant. Toutefois, il semblerait que les personnes se rendant dans un magasin dans une optique fonctionnelle considèrent davantage la rapidité de l'expérience, le fait de trouver les produits recherchés et l'acte d'achat comme étant les moments les plus plaisants de leur visite par rapport à celles qui sont dans une perspective hédonique.

En fonction du temps, la hiérarchie des moments considérés comme étant les plus plaisants de l'expérience n'est pas fondamentalement remise en question. En t, le moment le plus plaisant est majoritairement centré sur les produits. En t+2, l'ambiance du point de vente, et notamment l'entrée dans le magasin, ressortent davantage comme étant les moments les plus plaisants. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que certains clients ayant oublié les produits

qu'ils ont achetés et/ou testés se rattachent à des éléments plus généraux dont ils se souviennent encore. La stabilité du moment le plus plaisant de l'expérience est relative. Comme le montre le Tableau B, parmi les 114 consommateurs, seulement 66 d'entre eux (57.89%) ont répondu à trois reprises à la question en indiquant le même moment de leur expérience comme étant le plus plaisant. Entre t et $t+1$, 78% de ces répondants évoquent le même moment comme étant le plus plaisant. Ce pourcentage s'élève à 73.68% entre $t+1$ et $t+2$. En d'autres termes, les réponses des uns compensent celles des autres.

Tableau B. Evolution du moment le plus plaisant de l'expérience en fonction du temps
Au cours des trois périodes étudiées

Moment le plus plaisant en T	Stabilité	Evolution	Total
Achat produit(s)	5 (4.4%)	2 (1.8%)	7 (6.1%)
Trouver produit(s)	14 (12.3%)	8 (7.0%)	22 (19.3%)
Test/Flâner produits	23 (20.2%)	11 (9.6%)	34 (29.8%)
Contact personnel	15 (13.2%)	10 (8.8%)	25 (21.9%)
Autre(s) contact(s)	1 (0.9%)	2 (1.8%)	3 (2.6%)
Entrée	4 (3.5%)	4 (3.5%)	8 (7.0%)
Magasin	0 (0.0%)	6 (5.3%)	6 (5.3%)
Rapidité/Affluence	2 (1.8%)	1 (0.9%)	3 (2.6%)
Toute l'expérience	2 (1.8%)	3 (2.6%)	5 (4.4%)
Total	66 (57.9%)	48 (42.1%)	114 (100%)

Le Tableau B met également en évidence le fait que tous les moments jugés comme étant le plus plaisant connaissent des évolutions dans le temps. Ce résultat conduit à émettre des réserves quant à l'application de la « *peak-end rule* » dans le champ de l'expérience de magasinage : les répondants ne semblent pas toujours en mesure de se rappeler du moment qu'ils estiment comme étant le plus plaisant.

Compte tenu de la taille minimale de l'échantillon, nous ne pouvons pas comparer les résultats en fonction des enseignes. Des différences semblent toutefois exister entre les expériences de magasinage étudiées. A titre d'exemple, dans l'un des magasins Nespresso, le moment le plus plaisant est de loin la dégustation d'un café offert (recodé en test/flâner produits) alors que dans une autre boutique de la même enseigne où ce petit geste n'existe pas, les deux moments les plus plaisants semblent être de trouver les produits et de les acheter. L'entrée dans le magasin comme moment le plus plaisant se retrouve très majoritairement pour les clients des enseignes Desigual et COS pour lesquels les magasins sont fortement théâtralisés et constituent une rupture avec l'environnement extérieur.

Nous nous sommes également intéressés à l'évaluation globale de l'expérience en invitant les répondants à noter leur visite sur une échelle de 1 à 10. L'analyse de l'évolution de la note globale de l'expérience est présentée en annexes (Annexes 3.6., 3.7. et 3.8.). Deux résultats principaux sont à retenir : [1]. les répondants ont tendance à évaluer légèrement plus négativement leur visite en t+1 et t+2 par rapport à t ; et [2]. en fonction des enseignes visitées, l'évaluation de l'expérience faite par les consommateurs n'est pas la même en sortie de magasin mais tend à rester identique par la suite.

3.2.3. Plaisir/Déplaisir

Il est difficile d'interpréter à la lecture des verbatim si le plaisir et le déplaisir sont stables ou soumis à des évolutions au fil du temps. Excepté de rares répondants, nous serions favorable à affirmer que le plaisir reste intact avec le temps. La déception semble en revanche plus sujette à des évolutions, soit elle se renforce, soit au contraire le répondant relativise.

CUT4-RIM3-F : « Dans mon souvenir maintenant, j'ai l'impression que j'étais plus positive que je ne le suis un mois plus tard. [...] Sur le coup, je n'étais pas plus déçue que ça ».

Les éléments positifs/négatifs auxquels l'individu est sensible sont les mieux mémorisés.

COL10-ERN2-F : « En fait, il ne me reste pas grand-chose à part le fait que je vous avais dit que la musique était assez insupportable ».

3.3. Éléments du souvenir de l'expérience soumis à des distorsions

Dans cette sous-partie, nous essaierons d'expliquer, dans la mesure du possible, pour chacun des éléments avancés, une ou des causes possibles de son évolution au fil du temps.

3.3.1. Contexte temporel de l'expérience

En t+1, le répondant tend à se souvenir du jour exact de sa visite, ce qui n'est plus forcément le cas en t+2, où il va principalement se souvenir du moment de la journée, de la saison, voire de la météo.

DNO26-GIB3-F : « Alors que je resitue ma visite. Je pense un jour dans la semaine, je ne me rappelle plus quel jour de précis. On était dans l'après-midi ».

3.3.2. Objectif(s) de la visite et produit(s) acheté(s)

Aussi surprenant que cela puisse paraître, deux mois après la visite, des personnes ne se souviennent plus de l'objectif qui était le leur ce jour-là.

3.3.3. Produit(s) acheté(s)

Souvent, il existe un lien entre le souvenir de l'objectif et celui des produits achetés. Le consommateur qui ne se souvient pas de l'objectif de sa visite se souvient encore moins des produits qu'il a pu acheter.

CUL6-BLA3-F : « Je me souviens du titre d'un des livres que j'ai achetés, un autre, je vois le livre, mais je n'ai pas de titre en tête, et je ne me souviens pas si j'en ai acheté d'autres. Donc c'est dire si le troisième est dans ma pile de bouquins à lire, je tomberais dessus et je le redécouvrirais ».

3.3.4. Orientation motivationnelle au moment de l'expérience

Plus l'expérience est impliquante, plus celle-ci reste en mémoire. Il en est de même lorsqu'elle est orientée vers soi par opposition à orientée vers autrui.

COP16-ASS3-F : « Ce n'était pas pour moi. Je pense que si ça avait été pour moi je m'en souviendrais mieux ».

Plus les achats sont fréquents et plus des oublis et des distorsions apparaissent, le répondant n'arrivant alors plus à dissocier l'expérience cible de ses autres expériences passées.

CUL22-BLO3-F : « J'achète trop de DVD pour me souvenir de ce jour-là particulièrement ».

Des différences apparaissent entre les enseignes. Pour ce qui est du magasin culturel par exemple, les produits achetés varient d'une visite à l'autre tandis que chez Nespresso les listes de courses sont davantage figées, d'où un meilleur rappel de l'objectif de la visite et des produits achetés pour les expériences vécues dans cette enseigne.

Nous pouvons également souligner que les noms des produits achetés ne sont pas toujours mémorisés. A la sortie du magasin culturel, le répondant est en mesure de restituer le titre du livre acheté. Avec le temps, il ne reste bien souvent que le nom de l'auteur. Ce phénomène se

retrouve pour une boutique de cosmétiques mais apparaît plus rarement pour l'achat d'un produit de marque dans un grand magasin. Il ne s'observe pas pour les marques-enseignes qui ne vendent que leurs produits sans leur attribuer un nom spécifique (par exemple, on achète une robe chez Desigual mais un savon avec une certaine fragrance dans un magasin de cosmétiques).

3.3.5. Actions réalisées au cours de l'expérience

Une lecture plus attentive des verbatim permet de déceler un élément notable : [1]. en t, le consommateur organise son discours autour des actions qu'il a entreprises au cours de son expérience ; [2]. alors qu'en t+2, il insiste davantage sur ce qu'il n'a pas fait [2].

[1]. DNO24-KIN1-F : *« J'ai fait le rez-de-chaussée en regardant les robes puisque c'était ça qui m'intéressait. Je suis passée très vite devant le rayon sacs. Je suis allée voir les robes. Je cherchais un peu s'il y avait un imper ».*

[2]. DNO24-KIN3-F : *« Je suis rentrée chez Desigual parce que le magasin est très clair par rapport à l'autre magasin juste à côté. Euh... et puis euh... que je voulais voir les robes. Je n'ai regardé que ça. Je les ai trouvées un peu chères. [...] Je ne suis pas allée à l'étage je crois parce qu'il n'y avait que les robes qui m'intéressaient ce jour-là ».*

3.3.6. Émotions et sensations

Il est difficile pour le consommateur de verbaliser ses émotions et ses sensations, et la difficulté s'accroît sous l'effet du temps.

COL5-DEL3-F : *« Je vois bien visuellement parce que du coup je me vois un peu déambuler mais je n'ai pas forcément les sensations qui suivent ».*

CUL20-BRE3-H : *« L'ambiance était normale, je ne sais pas comment décrire ça ».*

3.3.7. Doute

Le client se souvient du doute entourant le processus de décision, et ce, d'autant plus que l'expérience débouche sur un achat onéreux.

CUB12-TOM2-F : *« Si je n'avais pas eu ce doute sur le fait de prendre des garanties ou pas, peut-être s'ils m'avaient repris mon iPad un peu plus cher, enfin, ce genre de chose ».*

En revanche, avec le temps ce doute s'efface. Le client se souvient qu'il a douté mais la décision a été prise et il vit dans le présent, il n'a plus lieu de douter.

CUB12-TOM3-F : « Je suis passée à autre chose. Voilà, c'est fait. Je suis contente de me dire que s'il arrive un pépin, mon ordinateur a déjà une garantie, et voilà quoi ».

4. Analyse du fonctionnement et de la structure globale du souvenir de l'expérience

Le souvenir d'une expérience donnée peut varier d'un individu à un autre ou pour un même individu du fait de différences processuelles pouvant se produire à trois niveaux : [1]. au moment de l'encodage de l'information, à savoir au moment de l'expérience de magasinage ; [2]. lorsque l'information est stockée en mémoire avec le rôle des interférences ; et [3]. au moment de la récupération du souvenir en mémoire.

4.1. Au niveau de l'encodage de l'information

Les résultats présentés ci-après ne suivent aucune logique particulière et se distinguent par leur variété. Certains concernent l'ensemble des consommateurs, d'autres au contraire mettent en avant des différences interindividuelles.

4.1.1. Traitement en surface de l'expérience

Lorsqu'il vit une expérience, le consommateur n'est pas dans une démarche analytique. Il vit l'instant présent sans chercher à mémoriser tout ce à quoi il est exposé et tout ce qu'il fait. Ainsi, il vit des choses, il peut se sentir bien mais ne cherche pas pour autant à connaître les causes de cette sensation de bien-être qu'il ressent.

NM16-PER2-F : « Je me sens bien dans le magasin. Peut-être que le magasin a un côté calme peut-être, je ne sais pas. Oui, j'y vais, je me sens bien, pourquoi à vrai dire, je n'en sais rien. [...] Finalement, c'est peut-être le design qui fait que c'est possible. C'est une atmosphère apaisante, j'étais en train de chercher, c'était ça finalement ».

Des différences semblent apparaître entre les habitués et les chalands qui découvrent le point de vente.

NCE22-DEC3-H : « Le magasin de Nice, je le connais par cœur. [...] Donc je rentre, je prends mes capsules, je paie et je m'en vais. Je ne fais plus attention. C'est comme quand vous êtes marié avec une femme depuis plus de quarante ans, vous ne voyez pas la même chose comme

au premier rendez-vous, voilà. Donc la robe, l'habillement, la qualité de la peau et tout ça, je ne fais pas attention. Et ben là c'est pareil ».

4.1.2. Mémorisation de l'expérience par le contexte vs. par l'objet

Benoît-Moreau (2006) considère deux mécanismes sous-jacents à la première rencontre mémorable avec une marque. Le caractère mémorable de ce premier contact peut provenir des caractéristiques de la marque ou du produit ou il peut naître d'éléments plus périphériques qui constituent le contexte de la rencontre (contexte physique, social, temporel, situation dans la vie de la personne...). Ces résultats nous semblent transposables à n'importe quelle expérience de magasinage. La forme de la mémorabilité de l'expérience se retrouve généralement dès les premières secondes du récit d'expérience. Nous étendons la définition de rencontre mémorable par l'objet proposée par Benoît-Moreau et considérons comme telle une expérience de magasinage pour laquelle le souvenir s'organise à partir de détails relatifs à l'assortiment, au prix, au magasin, etc.

[1]. Rencontre mémorable par l'objet : *ORI8-ALZ3-F* : « *D'accord, alors on va reprendre du début. J'étais arrivée au centre commercial Italie 2 pour chercher une paire de baskets ».*

[2]. Rencontre mémorable par le contexte : *COV6-FER3-H* : « *Alors vous voulez que je vous raconte ce dont je me souviens... Je sais que j'étais fatigué ce jour-là parce que ma femme venait d'accoucher ».*

4.1.3. Capacités attentionnelles mobilisées durant l'expérience

La richesse du souvenir de l'expérience est tributaire : [1]. des ressources attentionnelles mobilisées au cours de l'expérience ; et [2]. de la sensibilité personnelle des répondants à chacun des stimuli auxquels ils sont exposés.

[1]. *NCE21-FLO1-H* : « *La curiosité m'a attiré vers des senteurs que je n'avais pas vues avant, certainement, ça devait être ça. [...] J'étais peut-être moins ouvert à ce qui se passait autour de moi. [...] La dernière fois, enfin les fois précédentes, il y a avait plus de monde donc euh... [...] J'étais dans mes pensées, disons que j'étais encore dans mon travail, voilà ».*

NM1-HER2-F : « *Je fais complètement abstraction de ça [ndlr : la musique]. Ça ne me touche pas. C'est comme si je ne l'entendais pas ».*

[2]. *NJ25-DAU1-F* : « *En fait, si c'était mal éclairé, ou mal agencé, peut-être que je m'en rendrais compte, mais là, je trouve que c'est sympathique ».*

Dans le prolongement de cette idée, nos résultats suggèrent des différences de mémorisation entre les répondants qui font appel à leur mémoire déclarative au cours de leur expérience (basée sur les représentations et les faits) et ceux qui mobilisent leur mémoire procédurale (basée sur les sens et les actions entreprises). Ainsi, il semblerait que le client se remémore davantage les produits et l'organisation du magasin lorsqu'il est allé de lui-même chercher et tester les produits par opposition à des situations où le personnel s'est chargé d'apporter le produit et de lui faire tester. L'apprentissage est meilleur lorsque le consommateur réalise les actions par lui-même (Lakshmanan et Krishnan, 2011). Le double codage, sémantique et procédural, est celui qui donne le niveau de mémorisation le plus élevé. A titre d'exemple, le client se souvient très souvent des produits qu'il a testés lorsque le personnel l'a accompagné avec un discours riche, pas forcément limité à des détails techniques.

4.1.4. Caractère unique et extraordinaire de l'expérience, anecdote et souvenir

Roederer (2008, p.204) défend l'idée selon laquelle chaque expérience est spécifique et unique. La comparaison des différentes expériences vécues par un même chaland dans une même enseigne nous amène à prendre une autre direction. Les expériences proposées par une enseigne sont : [1]. relativement standardisées au fil du temps, voire dans l'ensemble de ses points de vente ; et [2]. parfois, pour certaines enseignes, les chalands ne perçoivent pas de différences, tout du moins à la lumière de leurs souvenirs déclarés a posteriori.

[1]. NCE12-TIR3-F : « *C'est toujours pareil, tout se déroule toujours pareil. J'arrive toujours au même moment, je repars toujours au même moment. Je suis super bien accueillie* ».

[2]. DOF8-FAV3-F : « *Ce n'est pas pareil quand on va chez Camaïeu ou chez Promod* ».

En cas d'expérience perçue comme unique, le souvenir de l'expérience ne se déprécie pas avec le temps et comprend de nombreux adjectifs. Nous insistons sur la notion de perception du fait du caractère personnel de l'expérience. Un client qui visite une boutique Ralph Lauren pour la première fois ou pour la dixième fois « en situation normale » ou lors d'un événement privé où seuls quelques privilégiés sont conviés ne vivra pas la même expérience.

RL11-LAA1-H : « *C'est vraiment quelque chose que je ne vais pas revivre donc, on ne va pas boire le Louis XIII deux fois dans notre vie. [...] ça va nous marquer. Ce n'est pas quelque chose que l'on va oublier. C'est quelque chose où... que je dirais que tu vas raconter à la*

première personne que tu vas rencontrer. Tu vas dire en quoi c'était une expérience vraiment mémorable. [...] Vraiment je suis super heureux, c'est quelque chose de magnifique ».

Si le contexte expérientiel est le même ou est perçu comme tel et que les expériences vécues sont jugées comme identiques, il arrive parfois qu'un élément vienne rendre l'expérience plus mémorable. Plusieurs éléments peuvent endosser ce rôle de **marqueur mémoriel** (Zauberman et al., 2009). Il peut s'agir de la découverte d'un produit, d'un contact avec un autre client ou un membre du personnel ou bien d'un phénomène extérieur au magasin et propre à l'individu.

GRA28-IMB3-F : « J'ai trouvé quelque chose de spécifique et de particulier. [...] Je n'ai pas acheté une brosse quelconque ou un objet je dirais commun. Moi j'ai trouvé quelque chose qui me rappelait quelque chose que j'avais vu et qui était particulier. Mes autres visites que j'ai faites depuis je ne m'en souviens pas aussi précisément ».

Malheureusement pour l'entreprise, dans la quasi-totalité des cas, elle ne contrôle pas en totalité ces variables qui rendent mémorables uniquement certaines visites.

4.1.5. État d'esprit au moment de l'expérience

Les capacités attentionnelles mobilisées au cours de l'expérience influencent ce que retient le chaland de sa visite. Elles sont fonction de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment de sa visite.

NM8-AOU1-F : « Je n'ai pas regardé parce que j'ai pas mal marché, je suis un peu fatiguée ».

4.1.6. Temps passé dans le magasin et dans les rayons

Fort logiquement, plus le chaland reste dans le magasin, plus son expérience et son souvenir sont riches. Le souvenir du magasin n'est pas identique partout et il se souvient mieux de la partie du magasin qu'il a fréquentée le plus longtemps.

DNO29-BAU3-F : « Lorsqu'il [ndlr : le vendeur] était allé dans la réserve, je suis allée au fond du magasin et j'ai regardé ce qu'il y avait. Le fond, je n'ai pas un grand souvenir ».

4.1.7. Rôle des accompagnateurs

Etre accompagné d'un proche ou d'un ami semble jouer un rôle sur les capacités attentionnelles mobilisées lors de l'expérience de magasinage. L'accompagnateur peut ainsi sensibiliser l'autre

personne à des points auxquels elle n'aurait pas porté attention ou au contraire il peut avoir un rôle inverse et détourner son attention.

RL7-LAN3-H : « Je discutais avec des amis, donc là je n'ai pas prêté attention forcément à ce qu'il y avait autour ».

Le répondant qui endosse le rôle d'accompagnateur est davantage sensible à l'environnement l'entourant. Ainsi, un mari qui accompagne son épouse dans un magasin de cosmétiques est davantage en mesure de restituer des éléments relatifs à la décoration que sa femme qui est, quant à elle, davantage focalisée sur les produits de beauté.

4.1.8. Capacités mémorielles

Tous les individus ne sont pas égaux et ne présentent pas les mêmes capacités, ni de traitement de l'information, ni mémorielles. Certains sont physionomistes alors que d'autres ont, par exemple, des prédispositions à se souvenir des ambiances sonores ou des odeurs. Il en résulte des différences en termes de mémorisation et les individus ont tendance à se souvenir des éléments de leur expérience en lien avec leur(s) sens le(s) plus développé(s).

CUB12-TOM2-F : « En fait, moi je suis très attentive aux personnages que je rencontre. Donc voilà quoi, je me souviens quasiment de toutes les têtes à qui j'ai eu à faire ».

4.2. Au niveau du stockage de l'information

Lorsqu'une information est encodée en mémoire, elle se retrouve stockée au milieu d'autres informations. Ces dernières peuvent jouer un rôle sur le souvenir que garde le chaland.

4.2.1. Degré de connaissance du contexte expérientiel

Le degré de connaissance du contexte expérientiel influence directement le contenu du souvenir, ou *a minima*, le souvenir que pense en garder le chaland.

CUL15-LEG3-H : « C'est un endroit qui m'est assez familier. Je retiens, je le revisualise pas mal mais ce n'est pas le fruit uniquement de cette visite. [...] Par exemple depuis je me suis retrouvé dans un CU à Limoges, je revois l'entrée, je revois quelques éléments de décor mais par exemple je ne visualise pas du tout le stand BD, le coin BD de ce CU à Limoges. Je revois bien en revanche celui du CU Saint-Lazare car il m'est assez familier ».

4.2.2. Comparaison avec ses expériences passées

Dans son récit, le chaland compare quasi-systématiquement son expérience à la dernière expérience vécue ou à la/les expériences la/les plus marquante(s) qu'il a pu vivre chez l'enseigne cible, tant positive(s) que négative(s).

COV12-PER3-F : « *Je n'ai pas sollicité l'aide du personnel puisque je sais ce que je viens chercher donc euh... donc normalement je leur demande rien, je sais ce que je viens chercher, je le prends et puis c'est tout* ». Ce verbatim illustre parfaitement le fait que la répondante **reconstruit son discours sur la norme de ses expériences passées**, et non sur la dernière effectuée. Lorsqu'il s'agit d'une première visite, la structure du discours est la même, seul le niveau de comparaison change puisque le répondant s'appuie sur une ou plusieurs autres expériences de magasinage. Dans certaines situations, il compare à d'autres expériences, pourtant pas toujours comparables.

CUB19-LER2-F : « *Je pense que le personnel est génial là, parce qu'après, je suis passée à Leroy Merlin, après la visite du Magasin Culturel, et là, je suis partie en cinq minutes, tellement ça m'a énervé, il n'y a aucun vendeur disponible* ».

4.2.3. Rôle des interférences et des raccourcis cognitifs dans la reconstruction du souvenir

Lorsque certains éléments de son expérience ne lui reviennent pas à l'esprit, le répondant a tendance à recourir à ses expériences passées pour s'aider.

NCE11-LIN2-H : « *Il me semble qu'il y a un petit bar à gauche, je ne sais pas si c'est toujours le cas, au niveau de l'accueil. Il y avait un petit bar avant* ».

S'il n'y parvient pas ou ne peut pas utiliser ce procédé, le consommateur mobilise les éléments dont il dispose pour reconstruire les éléments manquants sur la base de déductions.

CUL12-FOU2-F : « *Je n'ai pas de souvenir de bruit de pas ou quelque chose comme ça. Donc ça doit être un revêtement qui absorbe le bruit, mais je n'arrive pas à visualiser ce que c'est comme revêtement au sol* ».

Dans certains cas, les expériences passées peuvent être trompeuses.

NM1-HER3-F : « *Et puis ensuite je suis allée boire un café Rosabaya je pense avec une petite douceur, je ne me rappelle plus ce que c'était* ». A l'époque de l'entretien, Nespresso venait d'arrêter de proposer des douceurs à ses clients.

Le répondant peut avoir conscience du rôle des interférences ou ne pas en avoir conscience

DOF20-MAD3-F : « Je pense que je la confonds avec d'autres fois où j'y suis retournée ».

4.3. Au niveau de la récupération de l'information

Compte tenu de la méthodologie de l'étude, de nombreux *insights* ont émergé lors de l'analyse du processus de reconstruction du souvenir.

4.3.1. Contexte de l'expérience de souvenir

Accéder au souvenir de l'expérience d'un individu est par définition une tâche ardue et cette collecte est d'autant plus difficile et sujette à des « errances » que les répondants le font en sortie de magasin ou au téléphone entre deux rendez-vous.

DOF8-FAV2-F : « Là je suis un petit peu coupée. La musique est aussi complètement différente et puis en fait ça fausse tout ce que je pourrais penser sur Desigual. [...] Je suis embrumée dans un autre univers qui est complètement différent de celui de Desigual [...] Il faut que je me remémore, et là je ne suis pas forcément en condition pour le faire ».

Au même titre que l'état d'esprit dans lequel se trouve l'individu au moment de son expérience, celui au moment de son expérience de souvenir influence le processus de récupération de l'information en mémoire.

4.3.2. Chronologie de l'expérience

Le répondant n'est pas toujours en mesure de retracer le cheminement de sa visite.

RL7-LAN3-H : « Je trouve que le souvenir revient plutôt vite mais après, c'est plus dans l'ordre dont les choses se sont déroulées. Je me souviens de ce qui s'est passé, mais ce n'est plus dans l'ordre des choses. Je ne sais plus à quel moment je suis allé voir telle chose, etc. ».

Dans plusieurs cas, et malgré la consigne de l'interviewer de restituer l'expérience de manière chronologique, des décalages apparaissent. Le répondant se sert de toute l'expérience vécue pour aborder le début de sa visite.

DNO32-BOU3-F : « Arrivée au milieu du magasin, le sac que j'étais venue acheter a interpellé mon regard, si j'ose dire. Et je me suis dit si j'allais me renseigner auprès du responsable ou du vendeur qui était très occupé avec deux Asiatiques ».

Au moment où la répondante s'est décidée à aller demander de l'aide à un membre du personnel, elle ne savait pas qu'il s'agissait du responsable du magasin comme elle le prétend.

4.3.3. Indices de récupération

Le souvenir se reconstruit au fil de l'expérience de souvenir. Le discours repose sur une **série d'oppositions** entre ce dont l'individu se souvient et ce dont il ne se souvient pas ou ce sur quoi il ne se souvient pas avoir porté son attention au cours de son expérience de visite. Lorsque le répondant seul ne parvient pas à se remémorer des éléments importants de son expérience, les relances de l'enquêteur jouent le rôle d'**indices de récupération** pour faciliter la récupération de l'information en mémoire. A l'exception de deux répondants, tous sont en mesure de se remémorer leur expérience lorsque de tels indices leurs sont fournis.

4.3.4. Prise de recul

Le consommateur peut ponctuer son discours par une autocritique à l'égard de son souvenir qui aboutit souvent à une prise de conscience du caractère parcellaire de celui-ci et d'une mémorisation limitée à ses grandes lignes directrices.

EN CONCLUSION

Dans cette seconde section, nous avons cherché à mettre en perspective les souvenirs collectés avec la littérature. Onze des douze dimensions du souvenir de l'expérience identifiées au cours de la revue de la littérature se retrouvent, peu importe le magasin auquel le souvenir est relatif et le moment de sa collecte : [1]. une dimension 'affective' ; [2]. une dimension 'sensori-perceptuelle' ; [3]. une dimension 'cognitive' ; [4]. une dimension 'praxéologique' ; [5]. une dimension 'sociale' ; [6]. une dimension 'symbolique' ; [7]. une dimension 'temporelle' ; [8]. une dimension 'richesse' ; [9]. une dimension 'accessibilité' ; [10]. une dimension 'cohérence' ; et [11]. une dimension 'reviviscence distanciatrice'. Ces dimensions sont enchevêtrées les unes aux autres et leur contribution au souvenir peut varier en fonction de différentes variables situationnelles et individuelles.

SECTION 3. – ANALYSE DE DONNEES TEXTUELLES ET DES COOCCURRENCES

Cette troisième section présente les résultats des deux analyses de données automatisées effectuées. Dans un premier temps, l'analyse de données textuelles réalisée avec le logiciel Tropes apporte de la profondeur aux résultats de l'analyse manuelle. Elle s'intéresse notamment au sens des micro-récits (§1). Dans un deuxième temps, une spatialisation des principales références présentes dans les récits étudie les relations qu'elles entretiennent les unes avec les autres (§2).

1. L'analyse de données textuelles à l'aide du logiciel Tropes

Dans cette partie, nous allons analyser, point par point, l'ensemble des indicateurs fournis par le logiciel et qui ont été présentés dans l'Annexe 3.2. Nous commencerons par une analyse statique, notamment du souvenir immédiat (§1.1), avant de prendre de la hauteur et de considérer l'effet du temps sur le souvenir (§1.2).

1.1. Analyse statique

Nous évoquerons en premier lieu le style général du discours avant d'aborder les différents indicateurs analysés par le logiciel (verbes, connecteurs, modalisations, adjectifs et pronoms).

1.1.1. Style des discours

Le style des discours est plutôt argumentatif avec une prise en charge par le narrateur à l'aide du pronom « je » à l'instar des résultats obtenus par Longhi (2012a) lors de sa comparaison de textes « enquête », « interview » et « opinion ». « *Un discours argumentatif vise à intervenir sur les opinions, attitudes ou comportements d'un interlocuteur ou d'un auditoire en rendant crédible ou acceptable un énoncé* » (Adam, 1992, p.116). Autrement dit, lorsque l'individu partage le souvenir de son expérience, il s'implique personnellement, d'où un discours qui dépasse le simple cadre descriptif. Ce résultat se confirme lors de l'analyse des classes d'équivalents actants et actés. De manière générale, l'actant effectue l'action et se positionne avant le verbe, tandis que l'acté subit l'action et se place après le verbe (Manuel Tropes, 2013, p.12). Dans la majorité des propositions, le répondant endosse le rôle d'actant, nouvelle preuve

en faveur de l'idée selon laquelle l'entreprise propose un contexte expérientiel mais que c'est bien le consommateur qui pilote sa propre expérience (Carù et Cova, 2006a). Enfin, sur les 161 propositions de doute identifiées en t, plus de 90% d'entre elles concernent l'adverbe « peut-être ».

1.1.2. Verbes

Les verbes occupent un rôle central dans le discours puisqu'ils sont les « *descripteurs / constructeurs de réalité* » (Ghiglione et Blanchet, 1991, p.52). Le Tableau 3.2. présente la ventilation de l'ensemble des verbes présents dans le souvenir de l'expérience en t, t+1 et t+2.

Tableau 3.2. – Statistiques des verbes présents dans le souvenir de l'expérience

Catégories de mots analysés		% de chaque catégorie (nombre de mots ⁵⁰)		
		t	t+1	t+2
Verbes	Factifs	37.5% (6012)	38.3% (7593)	37.7% (6850)
	Statifs	42.6% (6821)	41.1% (8137)	41.6% (7547)
	Déclaratifs	19.4% (3110)	20.2% (4004)	20.3% (3688)
	Performatifs	0.4% (72)	0.4% (86)	0.4% (74)

Les verbes factifs traduisant des actions (par exemple, « entrer », « prendre », « faire ») et les verbes statifs exprimant des états ou des notions de possessions (par exemple, « être », « ressentir », « sembler ») représentent environ 80% de l'ensemble des verbes employés par les répondants pour étayer leurs propos. Les verbes déclaratifs à l'image des verbes « dire », ou « penser », qui sont la transcription langagière d'une déclaration sur un état, un être ou un objet, sont les autres types de verbes présents dans les discours. Les verbes performatifs, qui réalisent ce qu'ils décrivent, sont logiquement absents des discours. Le locuteur, et *a minima* le personnel en contact, sont les principaux acteurs.

Rien n'émerge de l'analyse des temps des verbes. Il s'avère qu'un même individu peut utiliser différents temps pour parler du même élément. Le passé composé est le temps le plus mobilisé

⁵⁰ Lorsque deux corpus sont comparés, le logiciel ne permet pas d'établir si les différences observées sont significatives ou non. Il semblerait incomber au chercheur d'étudier les résultats qui caractérisent différenciellement l'évolution du souvenir de l'expérience au fil du temps. Dans une des analyses réalisées par Longhi (2012a, p.189), des différences significatives sont mises en avant sans que l'auteur ne développe pour autant ce qu'il entend par taux supérieur ou inférieur aux autres dans des proportions qu'il estime significatives.

par les répondants, signe d'un discours rétrospectif. Le souvenir de l'expérience fait état du passé, mais pas d'un passé perdu teinté de nostalgie, les répondants sachant – pour la quasi-totalité – qu'ils auront l'occasion de revivre une expérience similaire dans le futur. Lorsque les consommateurs font état de jugements et réflexions autres que des actions, le présent simple de l'indicatif, l'imparfait, ainsi que le conditionnel sont employés. Le logiciel offre à l'utilisateur la possibilité de visualiser aisément les mots dans leur contexte, ce qui permet de déceler les usages que les répondants peuvent en faire, mais également de faciliter les recoupements sémantiques.

Des évaluations rétrospectives d'expériences viennent également ponctuer les discours. Ces dernières peuvent s'ancrer tout aussi bien dans le présent ou le passé selon que le répondant continue ou non de vivre ces expériences.

1.1.3. Connecteurs logiques

Les connecteurs logiques d'addition, de cause, d'opposition et de temps représentent 85% des connecteurs utilisés par le consommateur pour faire le lien entre ses idées (Tableau 3.3).

Tableau 3.3. – Statistiques des connecteurs présents dans le souvenir de l'expérience

Catégories de mots analysés		% de chaque catégorie (nombre de mots)		
		t	t+1	t+2
Connecteurs	Condition	4.3% (228)	5.2% (361)	4.8% (307)
	Cause	27.5% (1463)	27.2% (1899)	26% (1670)
	But	0.2% (13)	0.4% (25)	0.3% (18)
	Addition	28.1% (1494)	26.7% (1861)	27.3% (1755)
	Disjonction	2.9% (152)	3.7% (260)	4.1% (263)
	Opposition	20.1% (1068)	17.8% (1241)	19.5% (1255)
	Comparaison	4.7% (248)	5% (348)	5.4% (345)
	Temps	12.3% (653)	14% (979)	12.7 (816)
	Lieu	0% (0)	0% (0)	0% (0)

Les **connecteurs d'addition** (environ 26%) servent principalement à énumérer des faits ou des caractéristiques. Dans notre cas, ils sont principalement employés pour décrire les actions

entreprises par les consommateurs au cours de leur expérience de magasinage. Parmi eux, la conjonction de coordination « et » et l'adverbe « ensuite » sont les plus utilisés.

Les **connecteurs de temps** (environ 12% - exemples : « enfin », « quand », « et puis ») ont le même usage que les connecteurs d'addition avec la particularité de pouvoir être également utilisés pour exprimer un état.

Les **connecteurs de cause** (environ 27% - exemples : « parce que », « donc ») permettent de construire son raisonnement (Benveniste, 1974). Dans le cas présent, ils sont employés pour de multiples raisons, aussi bien pour justifier les motivations à se rendre dans le magasin, qu'un processus de prise de décision de déplacement dans le magasin ou d'achat, ou bien encore pour exprimer une préférence ou un jugement.

Les **connecteurs d'opposition** (environ 19% - exemples : « mais », « quand même ») et **de comparaison** (environ 5% - exemples : « comme », « par rapport à ») permettent tout aussi bien d'argumenter, de relativiser ou d'avancer des opinions contradictoires (Benveniste, 1974). Les connecteurs d'opposition apparaissent en outre dans un contexte d'évaluation ou de justification, tandis que les connecteurs de comparaison peuvent être employés pour décrire des expériences en les ajustant à une réalité plus compréhensible ou dans une volonté de rendre plus didactique ses propos (Longhi, 2012b). Dans notre corpus, ils se retrouvent lorsque le répondant souhaite comparer son expérience à une autre expérience qu'il a pu vivre par le passé ou qu'il imagine comme étant idéale.

Les **connecteurs de condition** (5% - principalement représentés par la conjonction « si ») sont employés pour envisager le futur ou un état idéal.

GRA27-DUT1-H : « Je pense que si j'avais dû attendre, je ne serais pas resté ».

Toutefois, ces connecteurs se retrouvent également pour décrire le contenu de l'expérience.

CUL21-DOU1-H : « Je ne suis pas habitué à chercher dans ce rayon-là donc j'ai demandé s'ils l'avaient en stock, mais ils ne l'avaient pas, malheureusement ».

Les **connecteurs de disjonction** recensés dans les discours sont « ou » et « soit » et représentent environ 3% de l'ensemble des connecteurs. Ils sont employés par le répondant lorsqu'il confronte deux éléments pour traduire leur équivalence, leur opposition ou une approximation (Charaudeau, 1992).

DOF22-TES1-F : « Quand on entre dans un magasin comme ça, on a l'impression d'être en vacances ou ailleurs que d'être sur la place de l'Opéra à Paris ».

Les **connecteurs de but** (environ 0.3% - exemples : « pour que », « dans le but de ») n'apparaissent que marginalement et dans des situations diverses. Ils peuvent tout aussi bien se retrouver dans un contexte de justification que d'évaluation.

DNO32-BOUR1-F : « Alors euh... moi je suis entrée dans le but d'acheter un sac ».

NJ18-PAR1-F : « L'accueil est top, le... le produit est design, l'environnement est design, le lieu est agréable, tout est fait pour que les gens aient envie de rentrer ».

Enfin, les **connecteurs de lieu** (0% - exemple : « où », « jusqu'où ») sont complètement absents du discours du chaland. Ce résultat apparaît surprenant dans la mesure où le rapport à l'espace est une composante essentielle de l'expérience de magasinage (Gentric, 2005).

1.1.4. Modalisations

Les modalisations permettent à celui qui les utilise d'enrichir son discours et de s'impliquer davantage dans ce qu'il raconte. Celles employées par le répondant le sont tout aussi bien pour exprimer sa position face à l'énoncé qu'il avance par rapport à une variété de thématiques (par exemple son point de vue par rapport aux produits vendus), que pour rendre compte de ses actions. Comme le montre le Tableau 3.4., les micro-récits sont riches en modalisations, signe de leur caractère discursif.

Tableau 3.4. – Statistiques des modalisations présentes dans le souvenir de l'expérience

Catégories de mots analysés		% de chaque catégorie (nombre de mots)		
		t	t+1	t+2
Modalisation	Temps	13.8% (1310)	13.4% (1607)	14.6% (1605)
	Lieu	13.1% (1242)	12.5% (1500)	11.7% (1289)
	Manière	6.7% (631)	7.6% (909)	6.7% (740)
	Affirmation	7.1% (669)	8.6% (1027)	9.3% (1020)
	Doute	1.9% (176)	1.9% (226)	1.5% (164)
	Négation	16.7% (1589)	18.11% (2167)	16.8% (1843)
	Intensité	40.8% (3870)	38% (4560)	39.4% (4324)

Nous allons tour à tour présenter les modalisations de temps, de lieu, de manière, d'intensité, d'affirmation, de doute et de négation.

Les **modalisations de temps** (environ 14%) permettent d'inscrire son discours dans le temps. Cette catégorie comprend une variété d'adverbes et de locutions adverbiales parmi lesquelles « souvent », « toujours », « déjà », « aujourd'hui », etc.

NCE12-TIR1-F : « Quand je viens à Paris, avant de reprendre le train, je viens toujours chez Nespresso. [...] Et aujourd'hui, exceptionnellement, j'ai même mangé sur place parce que j'avais un petit creux. D'habitude c'est juste un café et une petite sucrerie, une pâtisserie ».

Les **modalisations de lieu** (environ 12%) remplissent la même fonction que celles de temps dans le sens où elles permettent non pas de contextualiser le récit dans le temps, mais dans l'espace. Là encore cette catégorie se caractérise par une grande diversité de termes.

NCE12-TIR1-F : « C'est ici que je veux venir, c'est ici que je trouve... Ah non j'ai horreur des bars, et non, c'est chez Nespresso ».

Les **modalisations de manière** (environ 7%) se manifestent par l'intermédiaire de mots, tels que « plutôt », « notamment », « facilement » ou bien encore « rapidement ».

Les **modalisations d'affirmation** (environ 8%) permettent d'énoncer explicitement la valeur de vérité d'un discours (Blanchet, 1989). Pour appuyer leurs propos, les répondants recourent principalement aux termes « vraiment », « effectivement », « absolument », « aussi », etc.

Les **modalisations de doute** (< 2%) s'illustrent quasiment exclusivement par l'intermédiaire de l'adverbe « peut-être ». « Apparemment » et « probablement » sont les deux autres adverbes que l'on retrouve dans les discours pour exprimer l'incertitude entourant la proposition énoncée.

Les modalisations **de négation** (environ 17%) font état : [1]. d'une position anti-orientée avec le discours de l'interviewer ; ou [2]. d'une facette de son expérience. « Pas » et « pas du tout » sont les principaux mots-outils utilisés pour intensifier et dramatiser son discours.

[1]. *COL4-PO11-F : « Je pense que... le fait qu'il y ait eu du brouhaha dans le couloir principal et qu'ici ce soit... l'odeur oui, la musique, euh... je ne pourrais pas vous dire ».*

[2]. *COV18-ROG1-F : « Ce n'est pas trop chichiteux non plus ».*

Enfin, les **modalisations d'intensité** (environ 40%), tout comme les modalisations de négation, permettent d'intensifier et de dramatiser le discours. Elles constituent de loin la classe la plus mobilisée mais également celle qui est composée du nombre de termes le plus varié. Parmi eux, on retrouve « bien », « beaucoup », « très » ou bien encore « pas trop ».

1.1.5. Adjectifs

Comme nous l'avons indiqué, le contexte de l'énonciation est à la base de l'indexation objective ou subjective de l'adjectif. Malgré les développements du logiciel, l'indexation automatique de certains adjectifs nous semble contestable. A titre d'exemple, l'adjectif « spacieux » est classé parmi les adjectifs objectifs ; or, la perception de l'espace nous semble être subjective. Certains clients considèrent en effet un même magasin comme étant étroit alors que d'autres au contraire le trouvent spacieux. La Tableau 3.5. présente la ventilation des adjectifs des micro-récits.

Tableau 3.5. – Statistiques des adjectifs présents dans le souvenir de l'expérience

Catégories de mots analysés		% de chaque catégorie (nombre de mots)		
		t	t+1	t+2
Adjectifs	Objectifs	23% (797)	25.2 (1100)	26% (1054)
	Subjectifs	65.8% (2282)	64.6% (2820)	64.1% (2596)
	Numériques	11.2% (390)	10.2% (447)	9.8% (398)

Du fait de la limite sus-évoquée, nous faisons le choix de ne pas développer le contenu de ces catégories et de souligner simplement le fait que la majorité des adjectifs sont évaluatifs. A travers les adjectifs utilisés, les répondants partagent leurs impressions et leurs sentiments.

1.1.6. Pronoms personnels

Le Tableau 3.6. présente l'usage fait par les répondants des différents pronoms personnels.

L'analyse des pronoms personnels, catégorisés en genre et en nombre, fait sans surprise ressortir une prise en charge du discours par le « je » (+70%). La recherche porte sur le souvenir d'une expérience vécue par celui qui la raconte. Il est donc tout à fait normal qu'il soit totalement impliqué et se retrouve au centre de son récit. Le locuteur ne cherche en aucun cas à cacher sa subjectivité pour adopter un discours objectivant. Après un moment d'hésitation,

l'adverbe « alors » ou la conjonction de coordination « donc », le « je » est bien souvent le premier mot du récit d'expérience.

Tableau 3.6 – Statistiques des pronoms présents dans le souvenir de l'expérience

Catégories de mots analysés		% de chaque catégorie (nombre de mots)		
		t	t+1	t+2
Pronoms	Je	70.5% (6585)	71.7% (8795)	73.9% (8382)
	Tu	0.1% (12)	0.1% (7)	0.1% (9)
	Il	8.1% (757)	9.9% (1214)	9.8% (1115)
	Nous	0.9% (82)	0.7% (88)	0.8% (92)
	Vous	3.5% (328)	4.6% (570)	4.1% (460)
	Ils	1.5% (140)	1.3% (156)	1.3% (146)
	On	11.6% (1081)	8.4% (1028)	7.2% (815)

Malgré l'omniprésence du « je » et un système d'énonciation relativement simple, d'autres pronoms personnels sont présents dans les récits. Le « **nous** » (< 1%) et le « **on** » (environ 9%) sont très utilisés par les répondants ayant visité le magasin accompagnés. La fréquence d'apparition du « nous » (< 1%) est logiquement inférieure au pourcentage d'individus interrogés n'ayant pas visité le magasin seuls ($12/132 = 9\%$). Même si le chaland visite le magasin accompagné, le vécu de l'expérience et son souvenir lui sont propres. De par leur dimension inclusive, les pronoms personnels « on » et « nous » sont également utilisés par les personnes ayant fréquenté le magasin seules lorsqu'elles abordent des thématiques plus large que leur expérience personnelle. De tels pronoms permettent d'interpeller et d'impliquer d'autres acteurs en plus de soi-même, pratique reflétant la dimension collective de l'expérience. Ils ont parfois même une valeur militante (Charaudeau, 1992) lorsque le client fait part d'un reproche à l'égard de l'organisation. Soulignons que le recours à autrui comme gage de caution peut intervenir sous d'autres formes que l'utilisation d'un pronom.

NCE2-DON2-H : « Et je ne suis pas le seul à le penser parce que j'en ai déjà parlé autour avec d'autres personnes qui partagent mon point de vue ».

L'interprétation de l'utilisation du « **il** » (< 10%) est à considérer avec la plus grande précaution. Même si l'emploi de la première personne du singulier peut faire référence à un membre du

personnel, au magasin ou à un produit, elle désigne aussi la locution verbale impersonnelle « il y a ».

Derrière le « **vous** » (environ 4%) peut se cacher [1]. l'enquêteur ; [2]. l'enseigne ; [3]. le répondant lui-même lorsqu'il rapporte des propos ; ou [4]. lorsqu'il s'intègre aux autres clients. [5]. Enfin, le « vous » est même parfois employé de manière impersonnelle.

[1]. COL4-POI1-F : « *Je ne pourrais pas vous dire. Ça m'a attiré* ».

CUB1-ROU1-F : « *Ils [ndlr : les vendeurs] sont sur leur machine, ils ne sont même plus polis. Vous allez me dire que je suis de la vieille génération* ».

Dans le deuxième verbatim, la voie argumentative employée par le répondant est le *pathos*. Il s'adresse à la sensibilité de l'interviewer pour obtenir son approbation.

[2]. NCE11-LIN1-H : « *Le cadre est super sympa et puis on aime bien passer chez vous* ».

De manière marginale et malgré ses explications, l'enquêteur est parfois inclus comme membre de l'organisation à part entière par le répondant.

[3]. CUB4-BEF1-H : « *Un vendeur qui m'a vu avec ça m'a dit : 'ah vous êtes l'heureux possesseur d'un mac book pro'* ».

[4]. DNO28-FSN1-F : « *Ils le prennent sur leur compte s'ils veulent mais ça ne leur empêche pas de dépanner le client. Parce que c'est vrai que quand vous êtes fatigué, cassé, là j'ai un autre rendez-vous derrière, je n'ai pas envie de cavalier comme un lapin* ».

A l'instar de l'utilisation du « nous » et du « on », il est à noter que celle du « vous » par le consommateur pour s'intégrer à l'ensemble de ses semblables est parfois la résultante d'un mécanisme de protection, et ce, afin de conforter ses propos. Il ne parle ainsi pas pour lui mais au nom de l'ensemble des clients.

[5]. NCE27-SAR1-H : « *Je viens, la gamme est déjà bien ciblée vis-à-vis des produits, vous avez les purs, vous avez toute la gamme* ».

Enfin, le « **ils** » (environ 1.3%) peut désigner : [1]. l'enseigne, la marque, le magasin ; [2]. les membres du personnel ; [3]. les produits vendus par l'enseigne ; que [4]. les autres clients.

[1]. NJ18-PAR1-F : « *On a acheté une barrette de Volupto et on a découvert les nouvelles capsules qu'ils ont sorties* ».

Lorsque les répondants font référence à l'enseigne, la marque ou un magasin de manière générale, ils utilisent soit son nom lequel est suivi de verbes au singulier, soit la troisième personne du pluriel. Ce phénomène s'explique probablement par le fait que le consommateur associe spontanément plusieurs acteurs derrière une enseigne, une marque ou un magasin.

[2]. CUL14-VIM1-H : « *Je pense que ce n'est pas le rôle d'un vendeur de faire ce genre de choses vis-à-vis d'un client. Qu'ils le disent entre eux, qu'ils le pensent, c'est très bien mais pas vis-à-vis d'un client* ».

[3]. CUL22-BLO1-F : « *Je pense qu'on retrouve un petit peu partout pareil mais les livres, j'aime mieux comment ils sont rangés* ».

[4]. NCE11-LIN1-H : « *Les gens ne savent pas vraiment ce qu'ils veulent* ».

Enfin, notons qu'aucun lien apparent n'apparaît entre les pronoms personnels et les verbes employés par les répondants.

1.2. Analyse dynamique

L'analyse précédente s'intéresse au souvenir immédiat. L'étude du souvenir peut toutefois être envisagée de manière diachronique afin d'intégrer l'évolution de celui-ci dans le temps. Appliquer la même démarche à différents moments permet de comparer sa structure, tant sur le fond que sur la forme, et de mettre en avant l'existence d'invariants et de différences.

De manière générale, l'étude réalisée à l'aide de Tropes ne nous permet pas de conclure quant à une augmentation ou une réduction significative de la plupart des indicateurs. Ce résultat nous semble intéressant puisqu'il atteste d'une relative stabilité des occurrences. Que ce soit en sortie de magasin, quinze jours après ou deux mois après la visite, les mêmes verbes, connecteurs, adverbes, ou bien encore modalisations prédominent.

1.2.1. Style de discours

L'effet du temps qui passe n'altère en rien le style du discours. Le souvenir reste à dominante argumentative quinze jours et deux mois après l'expérience de magasinage.

1.2.2. Références et substantifs

Le Tableau 3.7. offre une comparaison simplifiée de l'évolution du souvenir au fil du temps en ne retenant que les 20 références présentant les plus fortes fréquences d'apparition dans les récits. Ce tableau permet de mettre en évidence quelques références ressortant dans les micro-

récits des répondants. Le vocabulaire de la distribution constitue indubitablement l'univers référentiel le plus fort du corpus avec 8 des 20 mots les plus cités par les clients en t.

Tableau 3.7. – Références les plus fréquentes dans l'ensemble du corpus

Les 20 références les plus fréquentes en t				
1107 magasin	0598 enseigne	0542 voir	0537 aimer	0461 personnel
0453 produit	0415 achat	0336 café	0280 agréable	0228 savoir
0227 foule	0203 rayon	0197 petit	0189 livre	0189 <u>vêtements</u>
0186 couleurs	0181 bon	0178 visite	0168 <u>corps</u>	0166 <u>sympathique</u>
Les 20 références les plus fréquentes en t+1				
1256 magasin	0690 personnel	0622 enseigne	0569 achat	0558 voir
0556 produit	0410 aimer	0395 agréable	0386 visite	0347 foule
0339 souvenir	0332 café	0289 moment	0273 petit	0249 savoir
0232 couleurs	0226 bon	0212 rayon	0199 livre	0195 <u>durée</u>
Les 20 références les plus fréquentes en t+2				
1285 magasin	0659 personnel	0564 enseigne	0527 achat	0522 produit
0496 voir	0480 souvenir	0424 visite	0401 agréable	0375 aimer
0263 foule	0244 petit	0240 moment	0239 savoir	0225 bon
0201 couleurs	0199 rayon	0196 livre	0195 café	0190 <u>ne pas savoir</u>

Notes : le chiffre indique le nombre d'occurrences, par exemple 1107 pour « magasin » en t. Les références en gras correspondent aux mots présents dans les discours à deux moments de mesure. Celles soulignées et en gras n'apparaissent qu'à un seul moment.

Bien que relativement généralistes, ces occurrences permettent d'identifier les éléments constitutifs de l'ossature du souvenir de l'expérience, à savoir des éléments relatifs au magasin, aux produits, au personnel et aux autres clients, ainsi qu'à l'évaluation générale de la visite. Les discours se caractérisent par la présence de nombreuses anaphores, les répondants n'hésitant pas à répéter plusieurs fois le même mot au début de phrases successives.

La comparaison entre t, t+1 et t+2 met en évidence une certaine stabilité puisque 17 des 20 références les plus fréquentes se retrouvent aux trois moments de mesure. La hiérarchisation des références ne diffère donc qu'à la marge. L'univers du « souvenir » n'apparaît par exemple pas en sortie de magasin mais il ressort de plus en plus à mesure que le temps passe pour devenir la 7^{ème} référence la plus utilisée en t+2.

Avec une fréquence de 168 occurrences en t, la référence « corps » renvoie dans la quasi-totalité des cas à une des parties du corps pour laquelle un produit de l'enseigne de cosmétiques COS est destiné. Sa disparition des 20 références les plus citées en t+1 et t+2 s'explique par le fait que le discours des répondants perd en richesse avec le temps. Ils font ainsi référence à des crèmes et à des parfums qu'ils ont testés sans systématiquement rappeler les régions du corps sur lesquelles ils les ont appliqués. Le raisonnement est identique pour les vêtements proposés par les enseignes de prêt-à-porter.

Le tableau suivant (Tableau 3.8) s'intéresse aux 20 substantifs les plus fréquemment utilisés par les répondants au moment de relater le souvenir qu'il leur reste de leur expérience. Nous constatons un lien relativement fort entre les références et les substantifs les plus fréquents. Parmi ces 20 références en t, 13 sont des substantifs.

Tableau 3.8. – Substantifs les plus fréquents dans l'ensemble du corpus

Les 20 substantifs les plus fréquents en t				
781 magasin	452 produit	352 vendeur	310 café	296 boutique
228 CU	169 Nespresso	165 rayon	163 visite	157 temps
142 chose	138 livre	128 moment	109 couleur	090 côté
087 décoration	086 COS	085 client	083 impression	083 internet
Les 20 substantifs les plus fréquents en t+1				
875 magasin	566 vendeur	554 vendeur	370 visite	306 café
304 boutique	265 moment	207 CU	197 chose	177 temps
171 caisse	161 Nespresso	148 monde	147 rayon	144 quelque chose
142 livre	141 achat	129 client	116 COS	112 couleur
Les 20 substantifs les plus fréquents en t+2				
922 magasin	556 vendeur	516 produit	409 visite	289 boutique
225 moment	186 café	176 temps	169 chose	168 CU
157 rayon	147 Nespresso	141 livre	137 quelque chose	118 souvenir
111 COS	110 client	108 monde	100 capsule	100 achat

Notes : le chiffre indique le nombre d'occurrences, par exemple 781 pour « magasin » en t. Les substantifs en gras correspondent aux substantifs présents dans les discours à deux moments de mesure. Ceux soulignés et en gras n'apparaissent qu'à un seul moment.

Les références nominales relatives au champ lexical de la distribution sont nombreuses (exemples : magasin, caisse, rayon). Sur les 20 substantifs les plus utilisés, 15 (75%) voient leur

utilisation par les consommateurs perdurer dans le temps. Ce taux passe à 90% entre t+1 et t+2, ce qui sous-entend que les souvenirs en t+1 et t+2 semblent plus proches du point de vue de leur contenu qu'ils ne le sont avec le souvenir en t.

On dénombre le nom de trois enseignes. Il s'agit de Nespresso, Magasin_Culturel et Magasin_Cosmétiques, les enseignes qui ont fait l'objet du plus grand nombre d'entretiens.

Avec une fréquence de 142 occurrences en t, le substantif « chose » est un terme générique aussi bien employé pour désigner le magasin, un produit, une attention à l'égard du consommateur ou bien un élément plus abstrait.

COV4-DUL1-F : « Si en fin d'année j'ai des chèques cadeaux, des choses comme ça, là je vais vraiment en profiter. [...] Je fais vite parce que j'ai autre chose à faire ».

Les substantifs les plus récurrents spécifiques à t sont de nature différente. « Couleur » et « décoration » sont relatifs au magasin, voire aux produits pour leurs couleurs. Le fait que ces deux substantifs soient significativement plus utilisés en t semble corroborer la thèse selon laquelle le souvenir perd en détails visuels avec le temps. Le substantif « côté » suit la même logique. Même s'il revêt deux principales significations, pour parler de la facette d'un élément ou pour donner un détail spatial, son deuxième sens est plus rarement utilisé en t+1 et t+2.

D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales une impression est une « *sensation conçue comme un ensemble de processus physiologiques déclenchés par une stimulation externe ou interne* ». Une impression nous semble davantage être liée à l'instant présent. Il est donc normal de voir ce substantif davantage utilisé en t.

La présence du vocabulaire relatif à l'achat en ligne en t, représenté par le substantif « internet », est la résultante du guide d'entretien. Pour la plupart des répondants, la question relative à la place du magasin virtuel dans les pratiques d'approvisionnement a été abordée uniquement lors du premier entretien puisque n'étant pas en lien direct avec le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique sur laquelle ils étaient interrogés.

En t+1 et t+2, le souvenir semble se centrer autour des dimensions conative et sociale de l'expérience avec une mise en avant des substantifs « achat », « caisse », « capsule » et « monde ». Les détails laissent leur place à des éléments plus pragmatiques.

En t+2, nous relevons dans l'ensemble des entretiens 306 occurrences du mot « chose » et de son dérivé « quelque chose », ainsi que 118 occurrences de « souvenir ». A mesure que le temps passe, le doute s'installe et le souvenir s'appauvrit. Si les détails semblaient déjà s'estomper en t+1, un autre élément est encore plus marquant en t+2 : les consommateurs se souviennent de moins en moins des produits qu'ils ont essayés, voire achetés.

1.2.3. Verbes

L'analyse des principaux verbes a précédemment mis en avant que le souvenir était composé à environ de 80% de verbes factifs et statifs. Une analyse détaillée des 20 verbes les plus présents dans les souvenirs vient compléter cette conclusion (Tableau 3.9.).

Tableau 3.9. – Verbes les plus fréquents dans l'ensemble du corpus

Les 20 verbes les plus fréquents en t				
3584 être	1736 avoir	0667 faire	0628 aller	0588 venir
0512 trouver	0384 dire	0338 acheter	0332 voir	0329 aimer
0276 pouvoir	0228 savoir	0210 regarder	0206 vouloir	0202 prendre
0191 penser	0172 passer	0144 <u>falloir</u>	0126 <u>connaître</u>	0125 <u>chercher</u>
Les 20 verbes les plus fréquents en t+1				
4323 être	2335 avoir	0872 aller	0837 faire	0653 dire
0457 trouver	0404 acheter	0375 voir	0338 pouvoir	0269 prendre
0267 penser	0264 vouloir	0249 savoir	0216 venir	0202 passer
0190 aimer	0183 regarder	0169 devoir	0166 rentrer	0159 souvenir
Les 20 verbes les plus fréquents en t+2				
4034 être	2127 avoir	0878 aller	0766 faire	0556 dire
0491 trouver	0418 acheter	0346 voir	0318 pouvoir	0261 penser
0242 souvenir	0239 savoir	0230 prendre	0204 vouloir	0195 devoir
0192 passer	0183 aimer	0175 venir	0168 rentrer	0166 <u>croire</u>

Notes : le chiffre indique le nombre d'occurrences, par exemple 3584 pour « être » en t. Les verbes en gras correspondent aux verbes présents dans les discours à deux moments de mesure. Ceux soulignés et en gras n'apparaissent qu'à un seul moment.

Les répondants emploient moins de verbes statifs différents mais ceux utilisés le sont proportionnellement plus, à l'instar des auxiliaires « être » et « avoir ». La forte présence de certains verbes, comme « être » ou « pouvoir », nous semble induite par le caractère discursif des entretiens. Les principaux verbes sont génériques et ne se sont pas spécifiques au contexte

de l'expérience de magasinage. Les 20 verbes les plus utilisés dans les récits se retrouvent à 80% au fil du temps, ce qui atteste une nouvelle fois de la relative stabilité dans la reconstruction du souvenir. Ce constat est conforté par le fait que les quatre verbes dont l'emploi varie en fonction du temps ne sont pas les plus utilisés par les répondants.

A présent, nous allons développer les points les plus intéressants :

[1]. La présence du modal « pouvoir » indique que l'expérience vécue est normée. Les entreprises « *ne peuvent pas créer et gérer l'expérience des consommateurs, mais ils peuvent construire des contextes expérientiels de marque dans lesquels le consommateur pourra s'immerger pour avoir accès à une expérience de marque* » (Carù et Cova, 2006a, p.43).

[2]. L'emploi du modal « devoir » avec 195 occurrences en t+2 contre 169, en t+1 et une absence dans le classement des vingt verbes les plus présents en t, souligne le doute accompagnant le souvenir de l'expérience. Le client fait le récit de sa visite mais sur certains points, il n'est pas complètement certain de ce qu'il avance. Cet élément se retrouve également avec l'apparition du verbe « se souvenir » en t+1.

[3]. Le verbe « falloir » est davantage utilisé lorsque le répondant émet des reproches à l'égard de son expérience ou de l'organisation ou qu'il adopte un ton normatif et qu'il s'interroge sur ce qui pourrait être fait pour résorber ces défauts. On le retrouve de moins en moins étant donné qu'avec le temps le client se souvient moins de certains éléments de son expérience, et éprouve donc plus de difficultés pour émettre des préconisations sur ce qui pourrait être fait pour rendre son expérience plus plaisante.

[4]. Le verbe « venir » est de moins en moins présent. En t, les clients contextualisent de manière assez poussée les raisons qui les ont amenés à se rendre dans le magasin. Avec le temps, de nombreuses personnes ne se souviennent même plus de l'objectif de leur visite, et ceci est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de clients fréquentant souvent le magasin concerné.

[5]. Le verbe « aimer » connaît le même sort passant de 329 occurrences en t à 183 en t+2. Là encore, nous avançons l'hypothèse du temps qui passe pour expliquer ce constat.

1.2.4. Connecteurs

En toute logique, les connecteurs de disjonction sont sensiblement plus présents à mesure que le temps passe. Leur présence traduit le doute qui s'installe de plus en plus sur le contenu de l'expérience, et par voie de fait, un effritement du souvenir.

1.2.5. Modalisations

Les modalisations de temps en sortie de magasin sont d'avantage ancrées dans le présent avec une omniprésence de l'adverbe « aujourd'hui ». Lors des rappels, les répondants font état d'une action datée, passée et terminée. Cet adverbe disparaît au profit de « ce jour-là » mais dans une moindre proportion. En revanche, l'adverbe « aujourd'hui » demeure lorsque le client ancre son discours dans le présent.

CUL8-LEB3-F : « A l'époque, ce que j'avais retenu c'était, enfin je ne sais plus exactement ce que j'avais retenu. Aujourd'hui rétrospectivement, je retiens je dirais le plaisir d'avoir pu chercher quelque chose qui me convenait, qui était vraiment très approprié ».

Concernant les modalisations, un résultat apparaît contre-intuitif : celui de la légère baisse du nombre de propositions de doute. A mesure que le temps passe, il était permis de s'attendre à une augmentation des modalisations relatives au doute. Nous expliquons ce phénomène par le fait que bien que le souvenir se détériore avec des distorsions entre l'expérience et son souvenir immédiat et entre le souvenir immédiat et son souvenir différé, le consommateur croit en son for intérieur à la stabilité de ses souvenirs.

1.2.6. Adjectifs

Comme nous l'avons expliqué, le découpage proposé par Tropes en adjectifs objectifs, subjectifs et numériques est critiquable. Toutefois, la lecture de cette répartition dans le temps est intéressante. Si les adjectifs subjectifs restent stables et représentent 65% des adjectifs, les adjectifs objectifs et numériques connaissent des évolutions contrastées. Les premiers voient leur présence augmenter, tandis que les seconds suivent le chemin inverse. Avec le temps, le chaland semble éprouver plus de difficultés à restituer le nombre de produits manipulés ou achetés, de même que le temps passé en magasin. Cette évolution traduit un discours qui perd en précision et qui est soumis à un processus de « stéréotypisation ».

Le Tableau 3.10 recense les adjectifs les plus fréquents dans l'ensemble du corpus.

Tableau 3.10. – Adjectifs les plus fréquents dans l'ensemble du corpus

Les adjectifs les plus fréquents en t⁵¹				
215 agréable	197 petit	176 bon	138 sympathique	075 nouveau
071 beau	065 plaisant	054 différent	052 grand	050 <u>cher</u>
042 <u>clair</u>	041 <u>joli</u>	041 seul		
Les adjectifs les plus fréquents en t+1				
277 agréable	273 petit	221 bon	122 sympathique	118 plaisant
096 grand	075 nouveau	068 premier	060 beau	
Les adjectifs les plus fréquents en t+2				
288 agréable	243 petit	218 bon	113 plaisant	107 sympathique
075 nouveau	074 grand	064 seul	054 différent	047 beau

Notes : le chiffre indique le nombre d'occurrences, par exemple 215 pour « agréable » en t. Les adjectifs en gras correspondent aux adjectifs présents dans les discours à deux moments de mesure. Ceux soulignés et en gras n'apparaissent qu'à un seul moment.

Encore une fois, les adjectifs présents dans le souvenir de l'expérience de magasinage, à quelques exceptions près, restent les mêmes au fil du temps. On dénombre 80% des adjectifs recensés en t+2 et qui se retrouvent en t et t+1.

Les adjectifs révèlent tous un certain attrait à l'égard de l'expérience. La comparaison des adjectifs les plus utilisés en sortie de magasin, quinze jours et deux mois après apporte deux enseignements qui méritent un commentaire :

[1]. Bien que la durée des entretiens soit la plus courte en t, il semblerait que les souvenirs rapportés en sortie de magasin comportent plus d'adjectifs différents (4.24/min en t vs. 3.0/min en t+1). Ce résultat laisse suggérer que le souvenir immédiat est plus riche que le souvenir différé et qu'il est plus aisé pour le répondant de qualifier son expérience en adjoignant des adjectifs à son récit. Ce résultat nous semble à mettre en lien avec la théorie des niveaux de représentation (Lieberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003) qui stipule que la distance temporelle d'un événement diminue l'intensité des réponses affectives. En d'autres termes, plus la distance temporelle est grande, plus il est probable que les événements soient représentés de manière simple, abstraite, décontextualisée, et n'en reflètent que l'idée générale (haut niveau de représentation) plutôt que de manière concrète, contextualisée, incluant de nombreuses

⁵¹ Contrairement à l'analyse des substantifs et des verbes, le logiciel Tropes ne détecte pas automatiquement un minimum de 20 adjectifs.

caractéristiques (faible niveau de représentation), d'où l'utilisation d'un plus faible nombre d'adjectifs dans les récits à mesure que le temps passe.

[2]. Au regard de la présence de l'adjectif « cher » dans les discours en sortie de magasin et de sa disparition par la suite, nous pouvons émettre l'idée selon laquelle la focalisation du consommateur sur le « coût » de l'expérience diminue avec le temps. Par coût, nous faisons référence au prix des produits vus et/ou achetés.

1.2.7. Pronoms personnels

Avec le temps, le pronom personnel indéfini « on », bien souvent utilisé pour désigner les clients, a tendance à être moins présent. Le répondant s'approprie davantage ses propos et fait référence à son expérience et son ressenti personnel plutôt que de se cacher derrière des stéréotypes désignant l'ensemble des consommateurs, d'où une augmentation de la présence du pronom « je » de 70.5% en t à 73.9% en t+2.

Les résultats de l'analyse de discours montrent qu'avec le temps, le répondant est davantage inscrit dans un processus de réflexion pour récupérer l'information stockée en mémoire.

Bien que certaines références nominales, verbales ou adverbiales varient légèrement, l'analyse lexicale ne révèle aucun glissement lexical significatif au fil du temps. Les discours s'organisent sensiblement de la même façon car ils sont le reflet de quelque chose de réellement vécu et éprouvé par celui qui raconte.

D'un individu à l'autre, il ne ressort pas de différence flagrante en matière de structuration du souvenir, même si en moyenne, ceux qui n'achètent pas ont un discours moins riche, faisant état de moins de surenchère et d'accumulation de propositions (enchaînement de propositions reliées par des modalisations). Il en est de même entre les souvenirs d'expériences vécues dans des enseignes différentes (Annexes 3.9., 3.10., 3.11., 3.12. et 3.13.)

A présent, intéressons-nous à l'étude des cooccurrences des principales références présentes dans le souvenir de l'expérience.

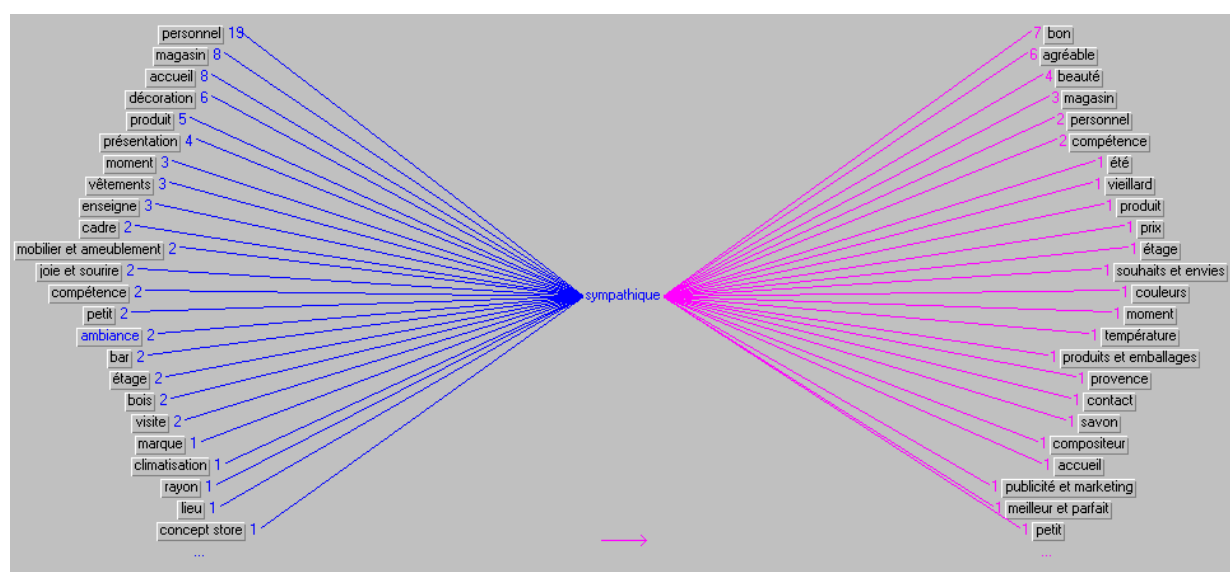
2. Spatialisation des cooccurrences

Peu importe la nature du discours, il se bâtit autour d'un certain nombre de référents de base qui en constituent la trame et qui indexent la plupart des propositions. Après avoir présenté les graphes du souvenir de l'expérience (§1), les catégories les plus prégnantes dans les micro-récits ont été extraites et leurs relations ont été analysées afin de faire ressortir les thématiques les plus présentes dans les discours (§2) et celles plus spécifiques à certaines expériences (§3). Enfin, nous relèverons les spécificités du souvenir de chacune des expériences de magasinage étudiées (§4) avant de montrer que ce type d'analyse peut constituer un outil au service de la stratégie marketing des enseignes (§5).

2.1. Élaboration des graphes

Du fait du nombre d'entretiens différents entre les magasins, un seuil de détection des classes d'équivalents établi sur la base d'un facteur de pertinence nous a semblé plus approprié qu'un seuil calculé en fonction d'un nombre minimum de mots. Quant au seuil lui-même, plus il est élevé, plus la perte d'information l'est également puisque l'analyse n'intègre que les classes dont la fréquence d'occurrence est importante. A contrario, plus il est faible, plus le risque d'intégrer à l'analyse des classes peu fréquentes est important. Nous avons retenu un facteur de pertinence de cinq-millièmes du nombre de mots du texte, ce qui correspond par exemple à une fréquence minimum de 5 fois la catégorie « atmosphère » pour un texte de 7 500 mots pour que celle-ci soit retenue.

Via ses graphes de type « étoilé », le logiciel Tropes met en exergue les associations fréquentes existantes entre un univers spécifique et les autres catégories du discours. Les graphes témoignent en outre de la force des relations en présentant la fréquence des thématiques précédant et suivant cet univers. La Figure 3.3. présente le graphe étoilé de l'adjectif « sympathique ».

Figure 3.3. – Univers référentiel de « sympathique » et thématiques associées

Si ce genre de graphique est à interpréter avec précaution, il permet d’indiquer que la notion de sympathie apparaît dans des contextes relativement variés. Elle est avant tout associée au contact avec le personnel et le magasin, et dans une moindre mesure, avec les produits. L’inconvénient majeur de cette analyse est que l’attention n’est focalisée que sur un univers référentiel spécifique. L’utilisation du logiciel Gephi permet de faire ressortir en un seul graphique les relations entre les références les plus importantes des récits qui ont été identifiées par Tropes, ce qui permet à l’interprétation de gagner en visibilité. En d’autres termes, le recours au logiciel Gephi autorise une représentation visuelle de la mise en relation des références.

2.2. Catégories issues de l’analyse des cooccurrences

Les Figures 3.4., 3.5. et 3.6. présentent les graphes obtenus lors de l’analyse des cooccurrences réalisée sur l’ensemble des expériences de magasinage étudiées en t, puis t+1 et t+2.

Figure 3.4. – Graphe du souvenir de l'expérience en t pour l'ensemble des expériences de magasinage étudiées (Q = .280)

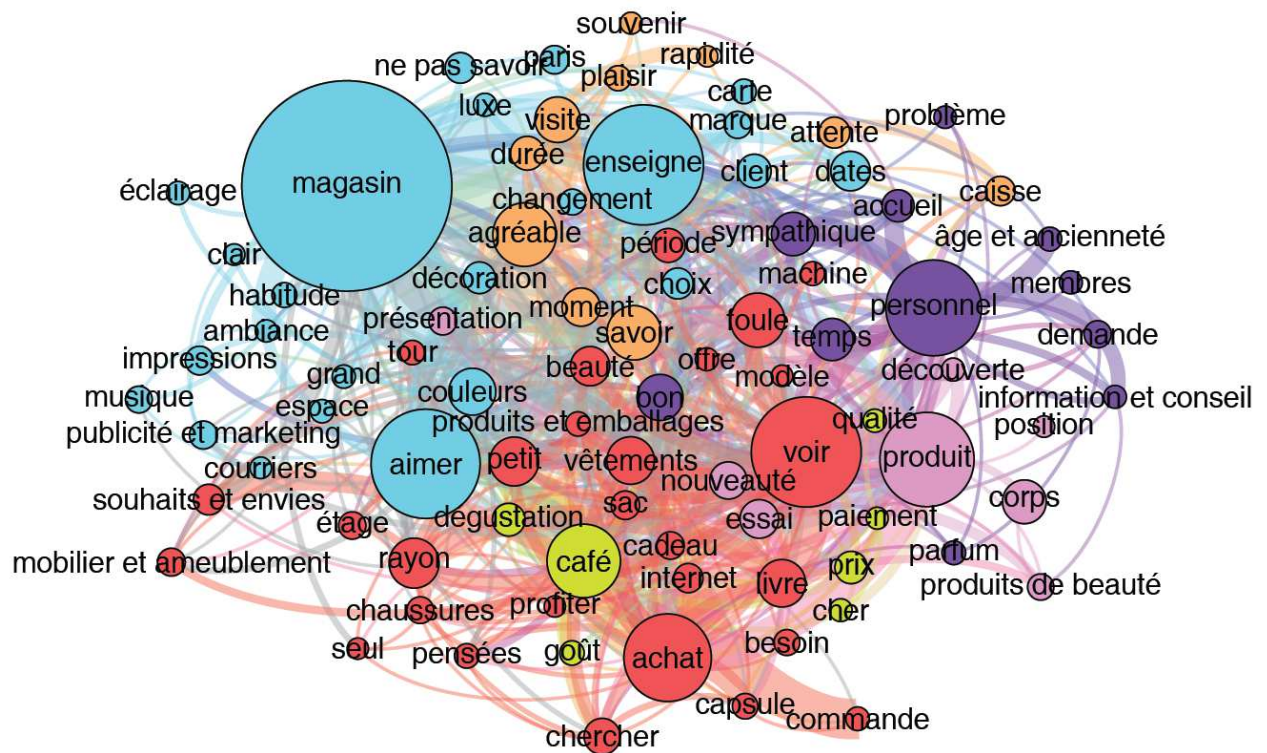


Figure 3.5. – Graphe du souvenir de l'expérience en t+1 pour l'ensemble des expériences de magasinage étudiées (Q = .257)

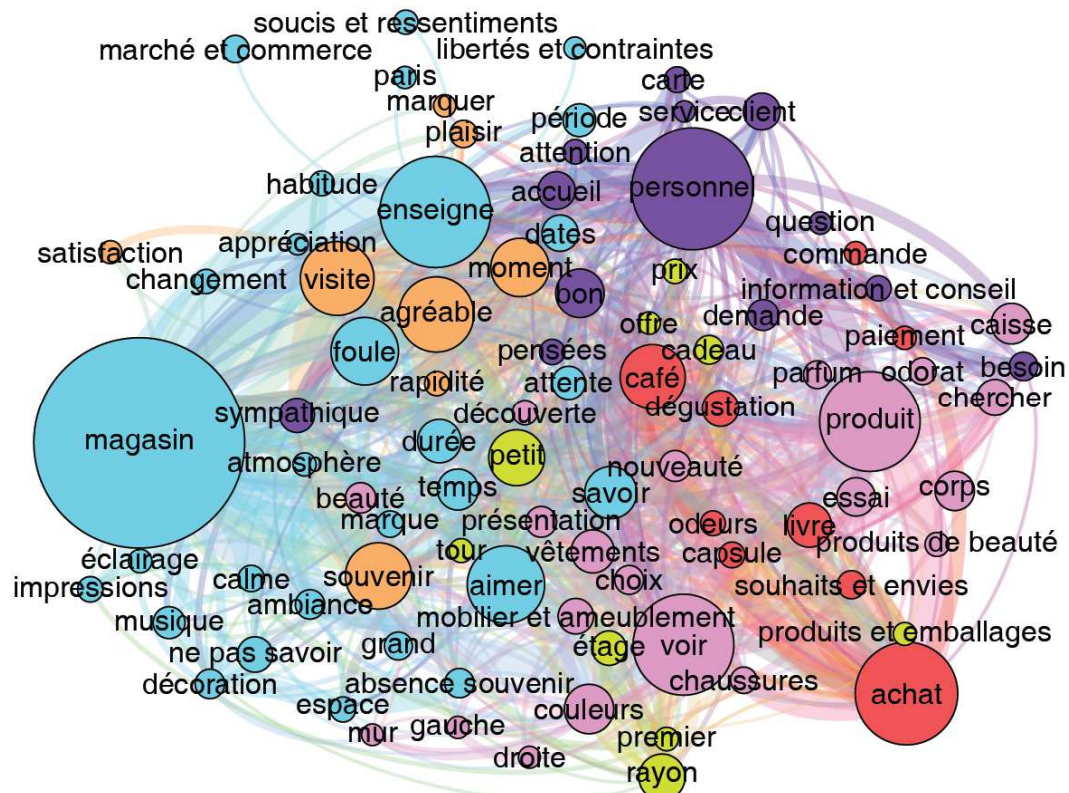
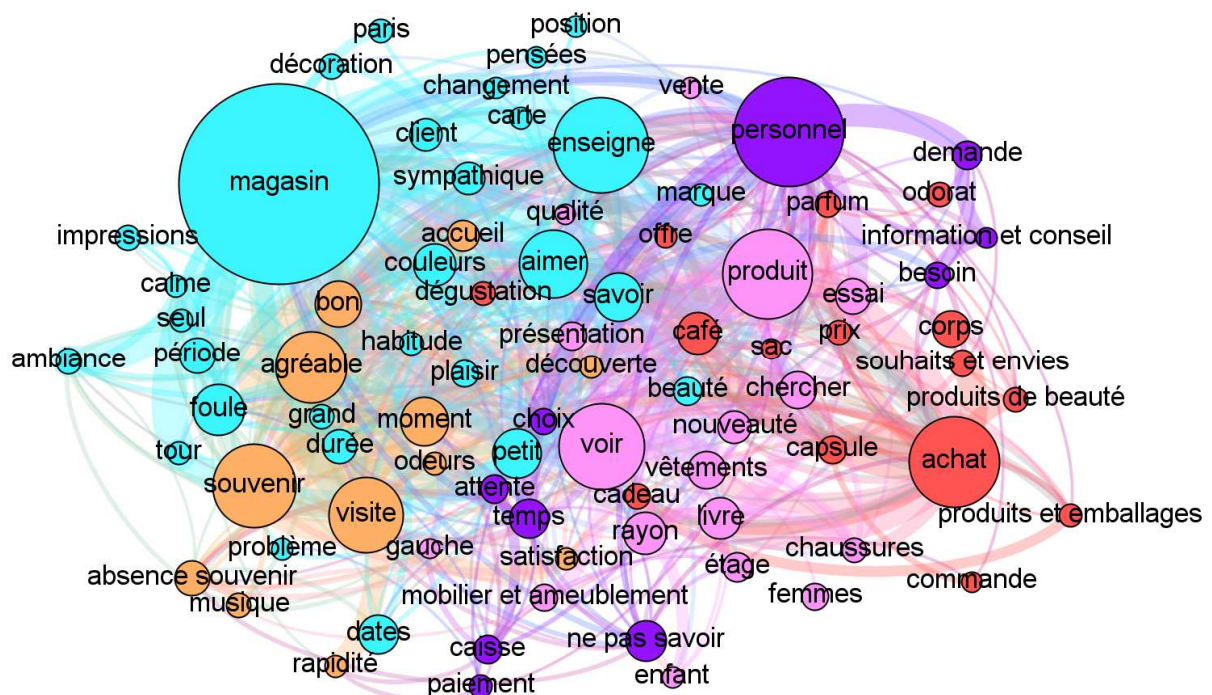


Figure 3.6. – Graphe du souvenir de l'expérience en t+2 pour l'ensemble des expériences de magasinage étudiées (Q = .258)



De manière systématique, le nombre de catégories identifiées en t+1 est supérieur à celui des catégories recensées en t et t+2. Ce résultat s'explique logiquement par la durée plus longue des entretiens réalisés en t+1. En sortie de magasin, les consommateurs sont pressés et ils ont tendance à écourter leurs réponses. Lors du premier rappel, ils sont plus disposés à consacrer une partie de leur temps. En revanche en t+2, l'éloignement temporel et le fait de devoir raconter une troisième fois le récit de leur visite a tendance à réduire la durée de l'entretien, et par voie de fait, le nombre de catégories.

Les variables caractéristiques d'une classe de modularité sont les plus représentatives de celle-ci et permettent de la définir. En t et t+1, une structure en six groupes émerge, contre cinq en t+2. Nous proposons dans les tableaux (3.11., 3.12. et 3.13.) ci-dessous une synthèse des différentes catégories constitutives de chacun des groupes identifiés aux trois points de mesure.

Tableau 3.11. – Synthèse des catégories constitutives du souvenir de l'expérience en t

Classe	Caractérisation	Principales catégories
Classe 1 (31.82%)	Produit	voir ; achat ; rayon ; vêtement ; foule ; petit
Classe 2 (27.27%)	Magasin	magasin ; enseigne ; aimer ; couleur
Classe 3 (12.5%)	Personnel en contact	personnel ; sympathique ; accueil ; temps
Classe 4 (11.36%)	Dimension évaluative	visite ; agréable ; savoir ; durée
Classe 5 (9.09%)	Test des produits	produit ; essai ; nouveauté
Classe 6 (7.95%)	Rapport au café	café ; dégustation ; prix ; paiement ; qualité

Tableau 3.12. – Synthèse des catégories constitutives du souvenir de l'expérience en t+1

Classe	Caractérisation	Principales catégories
Classe 1 (32.58%)	Magasin	magasin ; enseigne ; foule ; aimer
Classe 2 (23.6%)	Produit	produit ; voir ; couleur ; caisse
Classe 3 (14.61%)	Personnel en contact	personnel ; accueil ; bon ; sympathique
Classe 4 (10.11%)	Cadeau et déplacement	petit ; tour ; rayon ; étage ; cadeau ; emballage
Classe 5 (10.11%)	Achat du produit	achat ; café ; dégustation ; livre
Classe 6 (8.99%)	Dimension évaluative	visite ; moment ; agréable ; souvenir

Tableau 3.13. – Synthèse des catégories constitutives du souvenir de l'expérience en t+2

Classe	Caractérisation	Principales catégories
Classe 1 (34.94%)	Magasin	magasin ; enseigne ; foule ; aimer ; petit ; savoir
Classe 2 (20.48%)	Produit	produit ; voir ; rayon ; livre ; essai
Classe 3 (18.07%)	Achat du produit	achat ; corps ; café ; souhaits et envie
Classe 4 (14.46%)	Dimension évaluative	souvenir ; visite ; agréable ; bon
Classe 5 (12.05%)	Personnel en contact	personnel ; ne pas savoir ; temps ; attente ; demande

En t et t+1, l'algorithme de modularité de Blondel et *al.* (2008) fait apparaître six communautés. En t+2, le souvenir de l'expérience de magasinage pour l'ensemble des enseignes étudiées s'organise en cinq catégories. Chacune d'entre elles est organisée autour d'un ou plusieurs mots fédérateurs dans le sens où sa/leur fréquence d'apparition dans le corpus est/sont élevée(s). Ces quelques références permettent de donner un aperçu de la thématique de la communauté. Que la structure du souvenir soit en cinq ou six classes, ces dernières ne sont pas homogènes, et les deux classes les plus importantes représentent environ 50% du nombre total d'occurrences retenues lorsqu'un facteur de pertinence de 5 est appliqué.

Malgré l'organisation des récits en cinq ou six classes, voire sept pour Nespresso en t et le grand magasin GRA en t et t+2 (voir Annexes 3.14., 3.15., 3.16., 3.17. et 3.18.), nous considérons que l'ossature du souvenir de l'expérience s'articule autour de quatre « univers principaux » ou catégories. Dans les paragraphes à venir, nous reviendrons en détail sur chacune de ces catégories. Notons que l'enseigne se retrouve de manière transversale tantôt rattachée à l'environnement du magasin, tantôt aux produits, ce qui semble suggérer deux options de positionnement différentes.

2.2.1. L'environnement du magasin

La première communauté est organisée autour de l'« environnement du magasin ». De manière quasi-systématique, on y retrouve le nom de l'enseigne, ainsi que tout ce qui touche à la « décoration », l'« ambiance » ou bien encore l'« atmosphère » du magasin. De manière plus variable en fonction de l'antériorité et du type d'expérience, des notions relatives à la « foule », à la localisation du magasin, ou au « marketing » se rattachent à cette catégorie.

Si l'environnement du magasin est le plus représenté dans les graphes, une analyse approfondie des verbatim fait ressortir que l'attention des chalandes est davantage focalisée sur les produits que sur le point de vente en lui-même.

DNO4-BIE1-F : « Certes j'ai peut-être voulu commencer à vouloir regarder autour de moi les murs, mais les murs, il y a plein de vêtements dessus, ce qui fait que mon œil est directement attiré par les vêtements où les sacs et pas par derrière, ce qu'il y a, les tapis murales euh... les couleurs, nan ça je n'ai pas remarqué. Ni le plafond ».

D'ailleurs, le répondant se souvient plus des actions exercées sur le point de vente que du point de vente en lui-même.

DOF17-GUE3-F : « On est descendu au sous-sol après avoir recherché sur le panneau le rayon qui nous intéressait. Par contre, je ne me souviens plus où était le panneau ».

2.2.2. Le personnel en contact

Une autre communauté relativement robuste concentre toute la part du discours consacrée aux rapports humains entretenus avec le personnel, voire dans certains cas avec d'autres clients. Elle rassemble autour du substantif « personnel » comprenant les termes « employé », « vendeur », « caissier », toutes les notions relatives à l'« accueil », au « conseil » et à la « résolution de problème ». Le personnel joue un rôle central puisqu'il assure l'interface entre le client, l'enseigne et ses produits.

CUL10-BRE2-F : « Vous pardonnez à une vendeuse qui vous dit : je suis désolée mais vraiment nous n'en avons plus. Vous lui pardonnez parce qu'elle a fait son boulot. Et vous ne pardonnez pas à quelqu'un qui n'a pas pris le temps de vous répondre ».

L'interaction avec le personnel est d'autant plus mémorisée que celle-ci dépasse les simples formalités de politesse (bonjour – merci – au revoir). L'adjectif « sympathique », très lié au substantif « personnel » traduit la manière avec laquelle le personnel en contact remplit ses obligations. Au-delà de son savoir-faire, son savoir-être joue sur la satisfaction retirée de l'expérience et sur le souvenir qui en restera. Le souvenir de l'interaction avec le personnel est d'autant plus fort que ce dernier endosse un rôle qui dépasse celui du « simple vendeur ». [1]. partager une anecdote personnelle ; [2]. prendre soin du client ; [3]. ou rire avec lui sont trois exemples de contacts privilégiés avec le client à fort niveau de mémorabilité.

[1]. *COV15-DOU2-F : « On a discuté, on a parlé de son pays, on a parlé de ses enfants, on a parlé du rôle de la femme. [...] ça a été une petite discussion de salon qui a été plaisante ».*

[2]. *COV15-DOU1-F* : « ça a été l'occasion de me faire un peu pouponner ».

[3]. *CUB19-LER2-F* : « J'ai adoré, je m'en souviens encore, parce qu'en fait, j'ai été de super humeur ce jour-là, puis j'ai bien blagué avec les gens à la caisse en sortant ».

L'entretien s'est parfois écarté des thématiques prévues dans le guide lorsque le répondant focalisait son attention sur l'utilisation des produits, sa première rencontre avec l'enseigne ou une expérience désagréable qu'il a connue par le passé et qui implique souvent un employé.

L'attention du client est parfois attirée par des discussions engagées par les autres personnes présentes dans le magasin, qu'il s'agisse de membres du personnel ou non. Selon la teneur et la tonalité des propos, l'attention du client ne sera pas la même, et *a fortiori*, son niveau de mémorisation non plus. [1]. Dans certaines situations, ces conversations interceptées peuvent être favorables à l'organisation. [2]. Dans d'autres, elles peuvent lui être préjudiciables.

[1]. *CUL19-PHA3-H* : « Au rayon littérature je me souviens d'une conversation qu'il y a eu entre un vendeur et une dame qui cherchait un bouquin et j'avais trouvé agréable le fait qu'il y ait un vendeur qui sache parler littérature entre guillemets ».

[2]. *CUL14-VIM2-H* : « Ce qui me gêne le plus c'est quand le vendeur échange avec ses collègues devant vous et que je pense qu'il pourrait, je vous l'avais dit, il pourrait tenir des propos un peu différent de ce que j'entends parce que... je pense que l'on n'adhère pas toujours à ce que fait son entreprise, on n'adhère pas à 100% mais on doit une certaine loyauté, en tout cas vis-à-vis du client. Après on peut régler ses comptes en off ».

2.2.3. Les produits

Le champ sémantique présent dans les discours relatifs aux « produits » est sans doute l'un des plus difficiles à interpréter. Dans certains cas il se retrouve fractionné en deux, voire trois classes. Nous avançons cinq explications à ce constat :

[1]. Le produit est dans la quasi-totalité des cas la raison sous-jacente au déplacement en magasin ; toutefois, le rapport avec celui-ci change d'une enseigne à une autre. Pour certaines, comme l'enseigne de cosmétiques, le test et la dimension servicielle sont au cœur de l'expérience de magasinage, éléments que l'on ne trouve pas forcément lorsqu'il s'agit pour le consommateur d'acheter un livre dans un magasin culturel.

[2]. Le rapport avec le produit n'est également pas forcément le même d'un individu à l'autre. Certains peuvent venir avec l'objectif d'acheter et cette action se retrouve dans leur récit alors

que d'autres se sont déplacés uniquement dans une finalité récréationnelle. Il existe donc parfois une séparation entre les occurrences relatives à l'achat et celles relatives aux produits au sens strict (avec par exemple les mots « gamme », « nouveautés », « présentation », etc.).

[3]. Une autre cause de démultiplication des communautés concerne le destinataire du produit. Le produit est-il pour soi ou pour offrir ? Dans ce dernier cas, le vocabulaire relatif à l'univers du « cadeau » ressort de manière distinctive comme pour l'étude du souvenir des expériences vécues dans le magasin de cosmétiques en t+2 (voir Annexe 3.14.).

[4]. Au cours de son parcours de magasinage, le chaland va se déplacer dans le magasin et interagir avec les produits. Ces deux éléments sont plus ou moins cloisonnés selon les récits, ce qui permet d'expliquer l'existence de différentes classes de communauté concernant le champ sémantique des produits. Ainsi, dans certaines situations, nous retrouvons tout le vocabulaire relatif aux déplacements, tels que les mots « rayon » ou « étage » qui sont bien souvent associés à un produit (comme le « rayon chaussures »), et qui sont dissociés des actions sur les produits comme le test de l'un d'entre eux.

[5]. Dans certains cas, comme en t pour l'ensemble des enseignes, une communauté recense les attributs intrinsèques des produits (« prix », « cher », « qualité ») et une autre s'organise autour de la connaissance et des actions sur les produits (« essai », « découverte »).

Les affinités du mot « produit » avec les autres nœuds du graphe sont donc plurielles et peuvent varier selon les expériences et en fonction du temps. Un retour aux verbatim permet d'approfondir la lecture et de constater que les produits peinent à ressortir lorsqu'il n'y a pas eu d'achat ou que les actes d'achat se banalisent.

2.2.4. L'évaluation de l'expérience

La communauté centrée sur l'évaluation de l'expérience et le souvenir de celle-ci nous semble transversale aux autres communautés. Cette communauté que nous qualifions « d'évaluative » comprend plus ou moins de termes qui peuvent être rattachés à d'autres catégories en fonction des expériences et/ou du temps. Le fait pour un terme d'appartenir à cette catégorie traduit qu'il est l'élément le plus marquant de la visite aux yeux du consommateur. Ainsi, dans les souvenirs de l'expérience en t, la dimension 'temporelle' de l'expérience semble centrale. Les répondants trouvent « agréable » et « plaisant » le fait que leur visite se déroule « rapidement » et qu'ils n'aient pas à « attendre » en « caisse ».

Pour toutes les raisons évoquées, nous faisons le choix de regrouper sous le même label certains sous-*clusters* considérés par l'algorithme de modularité comme étant distincts les uns des autres. Au final, la solution retenue suggère quatre catégories : [1]. une relative au magasin ; [2]. une aux produits ; [3]. une au personnel ; et [4]. une transversale relative à l'évaluation de l'expérience. Ce résultat rejoint celui de la « lecture flottante » qui suggère que les dimensions du souvenir de l'expérience peuvent aussi bien porter sur les produits, le magasin, les interactions sociales, les services et l'enseigne. Si les trois premières catégories reflètent un traitement analytique de l'information, la composante « évaluative » reflète davantage le caractère holistique du souvenir de l'expérience. En somme, l'individu se souvient spécifiquement de certains aspects de son expérience et le poids qu'il accorde à chacun d'entre eux permet d'aboutir à une évaluation globale de l'expérience.

2.3. Catégories spécifiques à certaines expériences

Deux catégories spécifiques à certaines expériences de magasinage ressortent dans les graphes de cooccurrences, le rapport au café (§1) et la dimension servicielle (§2). Nous verrons également que les adjectifs jouent un rôle transversal dans la construction du discours (§3).

2.3.1. Le rapport au café

Les Figures 3.4., 3.5., 3.6. et les Tableaux 3.11., 3.12. et 3.13. mettent en avant une catégorie relative au rapport que l'individu entretient avec le café. Sur les sept termes constitutifs de cette classe, quatre sont généraux à tout type de produits (« prix », « cher », « paiement » et « qualité ») et trois sont spécifiques à l'expérience de magasinage chez Nespresso (« café », « dégustation » et « goût »), et ne se retrouvent donc logiquement pas dans le souvenir des autres expériences de magasinage. Cette classe ressort dans l'analyse de l'ensemble des récits du fait du nombre conséquent d'entretiens relatifs à l'expérience Nespresso. Ces derniers représentent 33 des 132 souvenirs étudiés, soit 25% du matériau.

2.3.2. Les services

Aux trois points de mesure, la dimension 'temporelle' de l'expérience constitue un groupe à elle seule pour l'enseigne Nespresso, ainsi que pour l'enseigne de cosmétiques en t. Elle se

retrouve en revanche en filigrane pour les autres expériences, étant le plus souvent intégrée aux catégories ‘personnel’ ou ‘dimension évaluative de l’expérience’.

2.3.3. Rôle transversal des adjectifs

Les adjectifs ont un statut particulier puisqu’ils peuvent être cooccurents avec une variété de termes appartenant à des catégories diverses. L’adjectif « sympathique » appartient ainsi à la catégorie « personnel en contact » en t et t+1 mais est rattaché à l’univers du « magasin » en t+2. Qui plus est, en t+1, sa position dans le graphe relativement éloignée des autres termes de son groupe d’appartenance confirme toute l’ambivalence autour des adjectifs. Ces mots présentent donc une plus faible stabilité et peuvent être rattachés à plusieurs catégories, ce qui vient amoindrir la qualité du partitionnement des nœuds des graphes, et leur faire atteindre un seuil inférieur au standard de .300 (Newman, 2006).

2.4. Analyse enseigne par enseigne

Le scénario élaboré à partir de l’ensemble des 132 discours, a ensuite été appliqué pour chacune des enseignes. Dans la mesure où notre échantillon n’était composé que de 2 répondants ayant vécu une expérience chez Ralph Lauren et 4 chez Adidas Original, ils ont été retirés de l’analyse. Pour chacun des discours des cinq enseignes restantes (COS, CU, Desigual, GRA et Nespresso), nous avons relevé les fréquences d’occurrences fournies par Tropes et suivi la même méthodologie d’analyse avec Gephi. Toutes les modularités sont supérieures au seuil de .300, ce qui atteste de la pertinence des communautés identifiées.

Dans cette partie, nous allons nous baser sur les tableaux de résultats de comptages par catégories restitués par le logiciel Tropes pour chacune des enseignes afin d’étudier afin d’étudier les spécificités propres à chaque expérience de magasinage. L’analyse des statistiques catégorielles du souvenir de l’expérience selon les enseignes n’est pas développée du fait de la relative stabilité en termes de fréquence d’apparition des différents indicateurs analysés (verbes, connecteurs, modalisations, adjectifs, pronoms). Les résultats sont présentés dans les Annexes 3.9., 3.10., 3.11., 3.12. et 3.13.

2.4.1. Enseigne COS

Le souvenir de l'expérience COS s'organise en six classes de modularité en t et t+2 et en cinq en t+1 (Annexe 3.14.). Nous retrouvons les quatre principales thématiques précédemment exposées que sont le « magasin », les « produits », le « personnel en contact » et l' « évaluation globale de l'expérience ».

La cinquième catégorie met en avant l'orientation motivationnelle au moment de la visite et porte sur l'achat d'un « petit » « cadeau » pour un « ami ». Cette singularité du souvenir de l'expérience COS s'explique par l'objectif de la visite des répondants (pour soi vs. pour autrui vs. pour les deux). Sur 64 répondants, 22 se sont déplacés dans un des magasins de l'enseigne avec l'intention d'acheter au moins un cadeau pour autrui, soit 34.37%. Ce pourcentage passe à 22.13% si nous considérons l'ensemble des 348 répondants qui participé à l'étude en t.

La seconde spécificité de l'expérience COS ressort de manière assez marquée en t où la dimension servicielle constitue une classe de modularité à elle seule. L'enseigne propose un « espace » « soin » où le client peut se voir offrir un « soin » des « mains » ou du « visage ». Cette dimension n'apparaît plus en t+1 et t+2 car les clients ont pris connaissance de l'existence de ce nouveau service lors de l'expérience mais ils n'ont été que très peu à l'avoir utilisé (seulement 2 clients). Ils ne l'ont donc pas mémorisé ou ils ont jugé inutile de l'évoquer de nouveau lors des rappels.

2.4.2. Enseigne CU

La structure du souvenir de l'expérience CU repose également sur les quatre catégories de base (Annexe 3.15.). Une cinquième classe nous semble porter sur les déplacements des consommateurs dans le magasin. Par exemple, ils peuvent aller au « rayon » « enfant », puis au « rayon » « musique classique » qui est un « espace » « calme » avant d'aller faire un « petit » « tour » aux « dvd ». La sixième classe observée en t+1 est le fractionnement de la classe relative aux produits, organisée autour de l' « achat » de « livres », et de celle en rapport avec les déplacements du consommateur dans les rayons.

2.4.3. Enseigne Desigual

Le souvenir de l'expérience Desigual se caractérise par l'existence de six classes de modularité qui varient néanmoins en termes de contenu au fil du temps sur un point majeur (Annexe 3.16.). Il n'existe pas de classe dédiée au personnel dans le souvenir de l'expérience Desigual en t. Il s'agit du seul graphe parmi toutes les enseignes étudiées qui présente cette spécificité. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que le personnel est peu présent et n'aborde pas immédiatement le client comme ce peut être le cas pour les enseignes Nespresso ou COS. Ainsi, il est possible qu'un client n'ait aucune interaction sociale durant toute la totalité de son expérience. La catégorie apparaît en t+1 et t+2 mais les références la composant sont différentes. En t+1, le discours se concentre sur le passage en caisse alors qu'en t+2, il est focalisé sur l'accueil. Un retour aux verbatim permet de se rendre compte que le souvenir des interactions avec le personnel est de moins en moins précis. Pour le reste des références des graphes, nous retrouvons sensiblement les mêmes résultats que pour les autres enseignes, avec toutefois une diminution du nombre d'occurrences relatives aux produits, le discours étant davantage centré sur le magasin.

2.4.4. Grand Magasin GRA

L'analyse réalisée sur le souvenir d'une expérience réalisée dans le grand magasin GRA montre une topographie bien plus morcelée avec l'existence de sept communautés (Annexe 3.17.). Pour autant, il s'agit des graphes présentant la modularité la plus forte, la plus faible étant .557 en t+1.

La catégorie « environnement du magasin » originellement articulée autour de la notion de « magasin » et du nom de l'enseigne se retrouve fragmentée pour laisser place à une nouvelle catégorie construite autour du nom de l'enseigne. L'« enseigne », et les termes qui lui sont associés directement comme le fait de posséder une « carte de fidélité », sont donc dotés d'un statut particulier selon les magasins. Dans l'esprit des clients, la frontière entre le nom de l'enseigne et le terme « magasin » ne semble pas être la même en fonction des enseignes. Ainsi, comme le montre l'Annexe 3.17., pour le grand magasin, son nom recodé « Grand_Magasin1 » dans le graphe et le mot magasin sont très peu ou pas cooccurents. En d'autres termes, le client utilise tantôt l'un, tantôt l'autre selon la thématique qu'il souhaite aborder. A contrario, pour l'enseigne de cosmétiques, l'association « le magasin COS » est quasi automatique.

Les discours incluent de nombreux comparatifs avec un magasin concurrent situé à proximité. Pour de nombreux répondants, la visite des deux magasins se réalise à la suite l'une de l'autre et des confusions entre les deux expériences se retrouvent dans les souvenirs.

GRA5-BEH3-F : « Après disons que j'ai quand même eu une petite difficulté parce qu'en général, je vais dans le Grand_Magasin1 et dans le Grand_Magasin2, alors que là ça se mélange un peu dans ma tête, vous voyez, il y a des choses que je n'arrive pas à distinguer si c'est le Grand_Magasin1 ou le Grand_Magasin2 ».

En t+2, une catégorie organisée autour du « souvenir » apparaît. Elle rassemble des termes généraux comme les adjectifs « bon » et « positif » et les substantifs « choix » et « mois ». Le souvenir de l'expérience vécue dans le grand magasin nous semble moins riche que celui des autres enseignes. Le client est sur-stimulé par de nombreux produits et par un contexte expérientiel qui se veut grandiose, mais il n'achète finalement que rarement et son souvenir s'appauvrit vite. Le lien entre la référence « absence souvenir » et les références « visite » et « voir » confirme que le client ne se souvient pas de toute son expérience.

2.4.5. Enseigne Nespresso

Malgré les efforts merchandising réalisés par Nespresso, le souvenir de l'expérience de magasinage s'avère relativement pauvre au regard d'autres expériences.

NCE5-BAS3-H : « Quand on entre dans un Carrefour, on est là chez un marchand qui propose une panoplie, tout un tas de produits, et le moment plaisant c'est de trouver le produit que l'on cherche. Là, je savais déjà ce que j'allais trouver dans la boutique avant même d'entrer puisque je rentrais chercher du café, des dosettes de Nespresso. Donc c'était, c'était, il n'y avait pas d'effet, de surprise ou de plaisir de trouver quelque chose ».

Le souvenir s'articulant autour des produits achetés, si le chaland connaît par avance le magasin et les produits qu'il va acheter, son souvenir est inexorablement concis et se traduit par un discours relativement mécanique. Le client se souvient en revanche s'il a été exposé ou non à des produits en édition limitée.

La dimension 'temporelle' est très prégnante dans le souvenir de l'expérience Nespresso avec les références « temps », « attente », « durée », « période », « queue » (Annexe 3.18.). Leur présence témoigne de l'importance accordée par le chaland au temps passé en magasin.

Lorsqu'un consommateur se rend dans une enseigne au positionnement haut de gamme, celui-ci s'attend à ce que tout soit parfait. Plus l'expérience est censée être extraordinaire et plus le client est attentif au moindre signal négatif émis par l'enseigne.

NCE18-SAM2-F : « Ce qui m'a sauté aux yeux, ce sont les carreaux sales. Ça peut être un détail mais c'est une chose qui m'a sauté aux yeux et que j'ai trouvée regrettable dans un endroit comme celui-là. [...] C'est regrettable parce que je trouve que l'image que dégage Nespresso représente un certain standing [...] Et le carreau sale m'a sauté à la figure ».

En t, les références « commande » et « internet » sont très fortement cooccurentes et constituent une classe de modularité à elles seules. L'expérience en ligne n'apparaît pas de manière aussi saillante pour les autres enseignes multicanal. Pour Nespresso, de nombreux clients utilisent à la fois la distribution physique et la distribution virtuelle pour se réapprovisionner et les micro-récits reflètent leur connaissance de ces deux canaux, avec notamment de nombreuses comparaisons des avantages de l'un et de l'autre.

L'ensemble des graphes réalisés et le calcul de leur modularité fait ressortir une stabilité relative des communautés. Cette apparente stabilité de la structure des graphes en fonction du temps et des enseignes atteste sans doute de la pertinence de ce découpage organisé autour de l'univers du magasin, des produits, du personnel et de l'évaluation générale de l'expérience.

2.5. L'analyse du souvenir de l'expérience, un outil d'évaluation de la stratégie marketing

La mise en perspective des graphes de cooccurrences avec les discussions informelles avec les salariés de l'entreprise nous permettra de conclure qu'une approche par le souvenir de l'expérience permet d'étudier le positionnement perçu d'une enseigne (§1) et qu'il existe une divergence entre le vocabulaire utilisé par les clients et celui utilisé par l'entreprise (§2).

2.5.1. Des discours reflets du positionnement de l'enseigne

Les entreprises peuvent se servir d'une telle méthodologie pour étudier leur positionnement tel que perçu par leurs clients. A titre illustratif, dans les récits des clients de Desigual, il ressort de manière saillante les termes « couleurs », « Espagne », « fête » et « bric-à-brac » sur lesquels repose l'essentiel de la stratégie de l'enseigne. Au vu de cette analyse, nous pouvons conclure

quant à la congruence entre le positionnement voulu par l'entreprise et celui perçu par ses clients (Pontier, 1988).

2.5.2. Divergence entre le vocabulaire des clients et celui des managers

Le vocabulaire employé par les répondants nous semble distinct des terminologies qui sont d'usage dans le milieu professionnel ou celui de la recherche. Ainsi, les termes « expérience » ou « tête de gondole », pour ne citer qu'eux, ne ressortent pas dans les discours des répondants. Ce résultat n'est pas sans rappeler les travaux de Chaney (2008) qui a confronté la convergence cognitive entre managers et consommateurs dans le domaine culturel.

Si les deux exemples avancés correspondent à du vocabulaire utilisé en interne, dans d'autres situations, certaines notions chères aux entreprises dans le développement de leur *concept store* ne sont pas mémorisées par les clients, et ce, d'autant plus lorsqu'ils possèdent déjà des schémas mentaux sur l'élément considéré. Ainsi, chez Nespresso, le concept du « service-libre » vanté systématiquement par le personnel et relayé par la communication n'est pas mémorisé, de même que le qualificatif de « spécialistes cafés » pour désigner les vendeurs. Même si le personnel utilise systématiquement ces notions, seul un répondant n'a pas utilisé le terme de « vendeur », et deux n'ont pas parlé de « libre-service » ou « *self-service* ».

EN CONCLUSION

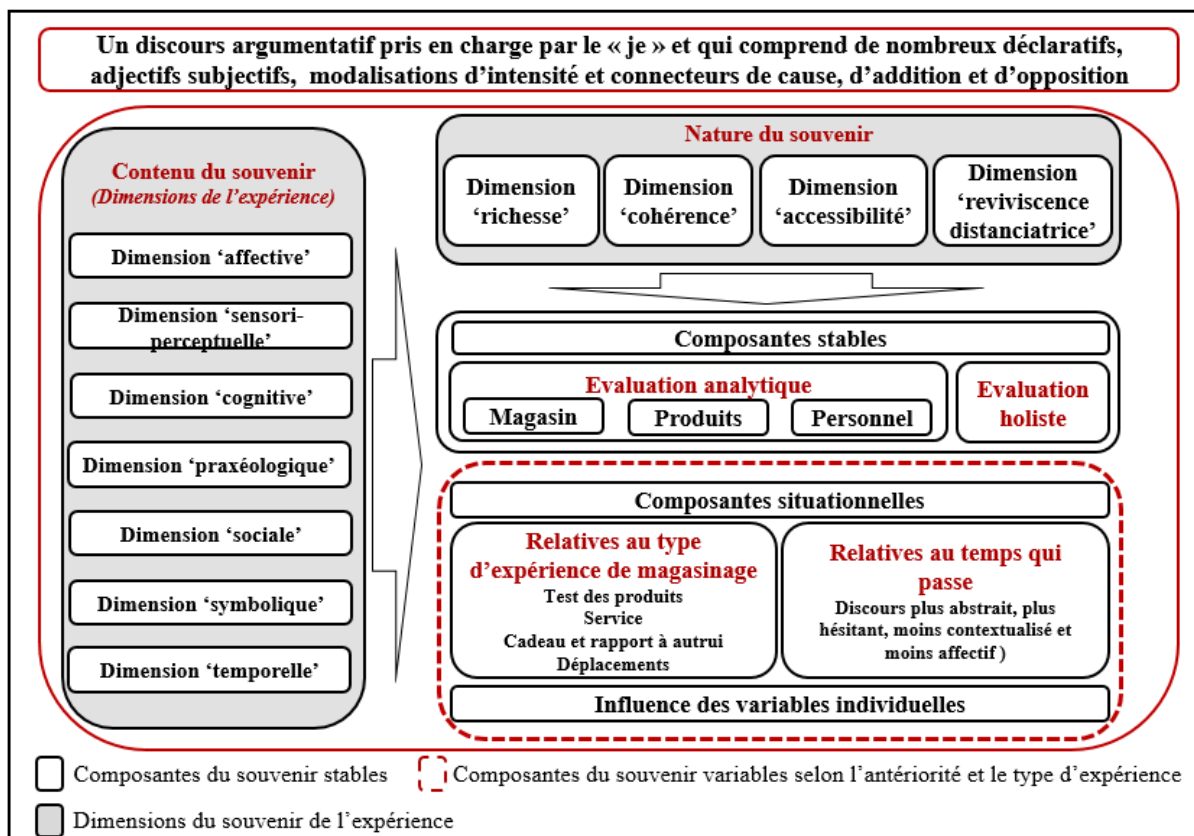
Deux analyses ont été présentées tout au long de cette section. A l'aide du logiciel d'analyse de données textuelles Tropes, nous avons recensé les verbes, adjectifs, références nominales et autres connecteurs les plus fréquemment utilisés par les individus lorsqu'ils racontent leur expérience de magasinage. Une comparaison dans le temps de ces dénombrements statistiques met en évidence l'influence du temps sur le souvenir, et par voie de fait, des éléments de son expérience que le client estime être suffisamment digne d'intérêt pour qu'il les mémorise. De manière générale, nous retrouvons des proportions sensiblement identiques aux caractéristiques des interviews (Longhi, 2012a), à savoir un discours argumentatif, pris en charge par le « je », et qui mobilise des verbes d'états et de nombreux déclaratifs et connecteurs de cause. Le souvenir rapporte les actions du consommateur et véhicule sa pensée rétrospective à l'égard du magasin, de l'enseigne et de ses produits. A l'image d'un manuel utilisateur, il nous apparaît être à la fois « *une description linguistique, une inscription technique, une circonscription sociale et une prescription normative* » (Renaud, 2007, p.179). Le souvenir s'apparente à une description linguistique car il évoque un certain nombre de faits et pensées qui peuvent être analysés sous le prisme de la linguistique. Il est une inscription technique puisque le consommateur fait état des différentes étapes suivies au cours de son expérience de magasinage, étapes plus ou moins imposées par l'enseigne comme l'expliquent Antéblian et *al.* (2013). Le souvenir de l'expérience peut être vu comme une circonscription sociale dans la mesure où les rapports à l'individu modèlent l'expérience et ce qu'il en reste. Enfin, le souvenir de l'expérience est une prescription normative dans le sens où le consommateur évalue l'expérience dans son entièreté ou sur certaines de ses composantes et a, bien souvent, une idée des points de dysfonctionnement qui devraient être améliorés pour rendre ses passages dans les magasins plus plaisants. La seconde analyse a vu se combiner le logiciel d'analyse de données textuelles Tropes et le logiciel d'analyse et de visualisation de réseaux Gephi. Cette analyse nous a permis de dresser un pont entre l'analyse des mots et celle de l'ensemble des mots des micro-récits en étudiant les cooccurrences existantes entre eux. Ce travail qualitatif exploratoire apporte une nouvelle grille de lecture pour les managers sur le souvenir de l'expérience de magasinage. Les dimensions du souvenir de l'expérience peuvent se rapporter aussi bien : [1]. aux produits ; [2]. au magasin ; [3]. au personnel en contact et/ou [4]. à une évaluation globale de l'expérience. Cette structure du souvenir de l'expérience se retrouve d'une enseigne à une autre et reste relativement stable dans le temps.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

La conceptualisation des dimensions du souvenir de l'expérience a nécessité le recours à une étude qualitative exploratoire réalisée auprès de clients de sept enseignes différentes. Les chalandes ont été interrogés à trois reprises sur le souvenir de leur expérience de magasinage, en sortant du magasin, puis deux semaines et deux mois après par téléphone.

Une fois retranscrits, les micro-récits ont fait l'objet de trois analyses complémentaires : une analyse thématique manuelle, une analyse de contenu automatisée et une analyse des cooccurrences qui a permis de les cartographier. L'objectif de l'ensemble de ces traitements était d'identifier les dimensions du souvenir de l'expérience de magasinage et les invariants la constituant. La Figure 3.7. propose une représentation synoptique du souvenir de l'expérience.

Figure 3.7. – Représentation synoptique du souvenir de l'expérience de magasinage



La « lecture flottante » des micro-récits nous a permis de confirmer onze des douze dimensions du souvenir de l'expérience identifiées dans la littérature. Elles se répartissent dans ce que nous avons appelé les deux facettes du souvenir de l'expérience : le « contenu du souvenir » et la

« nature du souvenir ». Chacune de ces dimensions, qui sont imbriquées les unes dans les autres, peut être relative à des informations sur les produits, le magasin et le personnel. Nous qualifions ces éléments de composantes stables du souvenir de l'expérience puisqu'ils se retrouvent de manière systématique. Par opposition, l'analyse a mis en évidence que le souvenir pouvait être influencé par des composantes situationnelles qui concernent le type d'expérience de magasinage et l'antériorité de l'expérience, et par des caractéristiques propres à l'individu (comme par exemple sa connaissance du magasin, sa motivation, etc.).

L'analyse de données textuelles révèle que le souvenir de l'expérience est un discours argumentatif pris en charge par le « je » et qui comprend de nombreux déclaratifs, adjectifs subjectifs, modalisations d'intensité et connecteurs de cause, d'addition et d'opposition. Elle confirme par ailleurs le rôle joué par les composantes situationnelles sur le souvenir de l'expérience.

Enfin, l'analyse des cooccurrences supporte l'existence de composantes stables et de composantes situationnelles dans le souvenir de l'expérience.

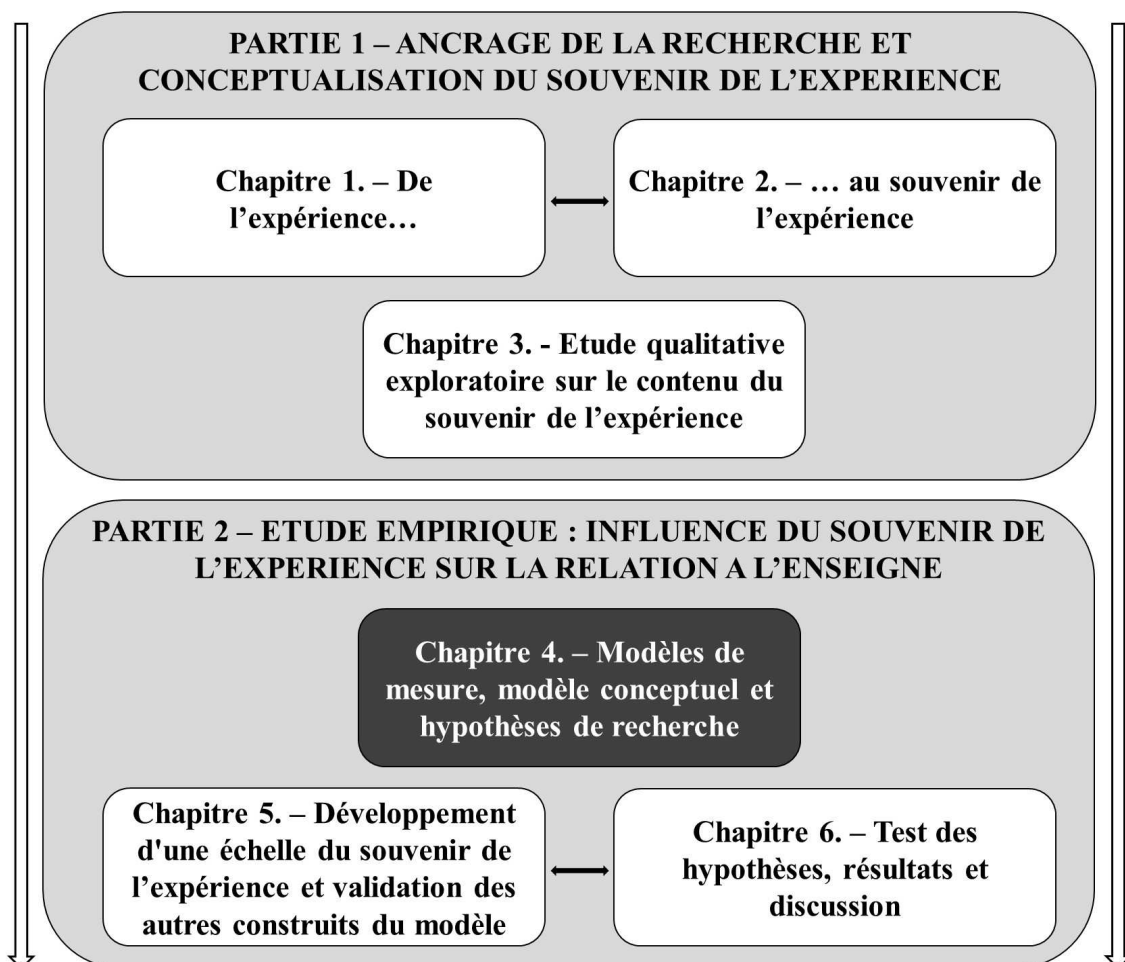
En somme, la méthodologie utilisée au cours de cette étude se présente comme un outil susceptible d'éclairer les managers en leur permettant d'identifier les variables autour desquelles se structure le souvenir que gardent leurs clients des expériences qu'ils vivent en magasin. Toutefois, cette démarche est à visée descriptive et d'autres analyses sont à mener pour une meilleure compréhension du lien entre souvenir et comportement.

PARTIE 2.

ÉTUDE EMPIRIQUE :

**INFLUENCE DU SOUVENIR DE
L'EXPERIENCE SUR LA RELATION A
L'ENSEIGNE**

CHAPITRE 4. – MODELES DE MESURE, MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE



Ce quatrième chapitre poursuit un triple objectif : [1]. exposer les construits qui composent notre modèle conceptuel et les instruments de mesure qui sont utilisés pour les appréhender ; [2]. présenter notre modèle conceptuel de recherche ; et [3]. formuler les hypothèses de recherche issues de la littérature et de l'étude qualitative exploratoire.

SECTION 1. – CHOIX DES MODELES DE MESURE ET PRESENTATION DU MODELE CONCEPTUEL

Cette première section est consacrée au choix des construits qui composent notre modèle de recherche et à la présentation de ce dernier.

1. Le choix des variables du modèle

Nous expliquerons notre choix d'avoir retenu chacune de ces variables et les outils utilisés pour les mesurer. Du fait que le souvenir de l'expérience, construit central de notre recherche, nécessite la création d'un nouvel instrument de mesure, il n'est pas abordé dans cette partie. Le développement de cette échelle de mesure est traité dans le chapitre 5.

1.1. La satisfaction

Deux conséquences de l'expérience sont traditionnellement traitées : la satisfaction et la valeur de magasinage. Celles-ci ont été discutées dans le premier volet de notre recherche. Nous faisons le choix d'écarter le concept de valeur pour deux raisons : [1]. le concept de la valeur de magasinage est très présent dans les recherches théoriques mais comparativement peu d'articles proposent un instrument de mesure permettant de la capter (Antéblian et *al.*, 2013) ; et [2]. le concept de la valeur de magasinage est un antécédent de la satisfaction (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005). Afin de ne pas multiplier les construits, nous avons fait le choix de focaliser notre attention sur le concept de satisfaction. Elle est une condition préalable à la fidélité (Tse et Wilton, 1988). Malgré ses limites que nous avons pu évoquer, elle demeure l'une des mesures les plus prisées des managers.

Plusieurs visions de la satisfaction existent et nous avons fait le choix de nous concentrer sur une mesure globale et directe de la satisfaction transactionnelle en négligeant de ce fait une mesure de la satisfaction par attributs, de même qu'une mesure de la satisfaction relationnelle, ou bien encore une mesure soustractive. Vanhamme (2001) propose une revue de la littérature sur la satisfaction transactionnelle et les échelles de mesure existantes. Nous avons adapté une mesure de la satisfaction développée par Oliver (1980) qui a déjà fait ses preuves à de nombreuses reprises, et ce, dans différents contextes, étrangers (Swinyard et Whitlark, 1994 ; Westbrook et Oliver, 1981) ou français (Collin-Lachaud, 2003 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2006 ; Plichon, 1999 ; Vanhamme, 2002).

L'Encadré 4.1. présente l'ensemble des énoncés retenus. Toutes les échelles utilisées au cours de cette recherche sont des échelles de Likert en 7 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). Nous avons fait le choix de remplacer les items inversés par des formulations affirmatives.

Encadré 4.1. – Echelle de mesure de la satisfaction

1. Je suis satisfait(e) de ma visite (SATIS1)
2. Avoir choisi ce magasin / centre commercial / site internet fut un bon choix (SATIS2)
3. J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans ce magasin / ce centre commercial / sur ce site internet (SATIS3)
4. Si c'était à refaire, je reviendrais (SATIS4)

1.2. La relation à l'enseigne

Avant de présenter chacun des quatre construits utilisés pour évaluer la relation à l'enseigne, nous effectuons un rapide retour à la littérature qui nous permettra de conforter notre assise théorique.

1.2.1. Retour théorique sur deux notions

Nous allons revenir sur la notion de relation à l'enseigne. Nous commencerons par associer le terme de relation à la notion de fidélité, avant de nous attarder quelques instants sur celle d'enseigne.

[1]. La notion de fidélité

Nous associons la problématique du développement de la relation à l'enseigne à celle de la fidélisation. Fidéliser ses clients est le *leitmotiv* de nombreuses entreprises. Derrière ce terme largement utilisé se cache un construit plus complexe qu'il n'y paraît. Pendant longtemps, la fidélité a été appréhendée dans une **perspective transactionnelle** où le primat est donné aux comportements d'achat. Un client est fidèle s'il achète régulièrement les produits de la marque (Sheth, 1968). La fidélité s'apprécie à l'aune de sa longueur et de sa profondeur (durée de vie du client, récurrence, fréquence et montant de ses achats). D'après la **perspective attitudinale**, la fidélité s'évalue via l'attitude favorable que le client développe à l'égard de la marque. Sont mesurées diverses variables pouvant avoir le statut d'antécédents (par exemple, l'engagement et l'attachement) ou de conséquences (par exemple, les intentions de réachat ou de bouche-à-oreille). Plus récemment, une **approche hybride** de la fidélité s'est développée. Celle-ci considère que la fidélité possède une dimension comportementale et une dimension attitudinale. Engel et Blackwell (1982, p.570) proposent de définir la fidélité comme « *la réponse préférentielle, attitudinale et comportementale vis-à-vis d'une ou de plusieurs marques dans la catégorie du produit exprimée dans une période de temps par le consommateur* ». Par-delà l'intégration simultanée de ces deux types de mesure, les recherches tendent désormais à adopter une vision plus dynamique, relationnelle et situationnelle de la fidélité (Lichtlé et Plichon (2008). Frisou (2005, p.111-112) conçoit notamment la fidélité comme « *une tendance latente du client au contrôle de ses actions, s'exprimant sur le long terme, ayant pour effet d'augmenter ses achats en faveur de la marque, en dépit de l'influence des situations qui pourraient l'en détourner* ». Cette approche permet ainsi de distinguer le réachat par inertie, de l'engagement à la marque calculé et de l'engagement affectif (Des Garets, Lamarque et Plichon, 2003).

Même si la définition de la fidélité ne fait pas l'unanimité au sein de la communauté scientifique, nous l'envisageons comme un construit multidimensionnel réunissant les intentions, les comportements, l'attitude envers l'enseigne et l'attachement à celle-ci. Par souci de simplification, nous n'intégrons pas d'autres variables comme l'engagement à la marque (Cunningham, 1967 ; Jacoby et Chestnut, 1978 ; Laurent et Kapferer, 1992), le capital-marque (Keller, 1993), la personnalité de la marque (Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002), ou encore la confiance (Gurvies et Korchia, 2002 ; Morgan et Hunt, 1994).

La notion de fidélité à la marque a été étendue pour inclure la fidélité en ligne, également appelée e-fidélité. Valvi et Fragkos (2012) proposent une revue de l'ensemble des recherches

empiriques ayant mobilisé ce concept d'e-fidélité. Ils arrivent à la conclusion que les échelles de mesure de la fidélité proposées par Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) et par Oliver (1997) ont largement inspiré la plupart des recherches empiriques. En conséquence, nous pouvons appréhender la relation qui peut naître d'une expérience de visite virtuelle de la même manière que celle qui peut émerger des suites d'une expérience de visite dans un point de vente physique.

[2]. La notion d'enseigne

Une enseigne se définit comme un ensemble de points de vente présentant des caractéristiques communes et qui informe le consommateur sur un positionnement spécifique (Benoun et Héliès-Hassid, 2003).

La littérature s'est avant tout focalisée sur la marque au détriment de l'enseigne, ces deux notions étant parfois considérées comme étant identiques (Dimitriadis, 1993 ; Lambrey, 1992). L'enseigne remplit des fonctions similaires à la marque à savoir, permettre l'identification de l'offre du distributeur, favoriser sa différenciation par rapport à ses concurrents, garantir un niveau de service, de qualité et de prix, apporter du plaisir et du ludisme au consommateur ou encore lui faciliter ses choix (Diawara, 2006). « *Les enseignes, devenues des marques à part entière, disposent d'un pouvoir d'évocation, affectif et d'identification équivalent à celui des marques de produits* » (Ingarao, 2010, p.9).

Si le terrain qualitatif s'est exclusivement concentré sur les visites effectuées en magasin, nous gardons à l'esprit que notre problématique vise aussi bien à étudier l'influence du souvenir d'une expérience vécue dans un magasin sur la relation à l'enseigne, que d'une expérience vécue dans un centre commercial ou sur un site internet. Se pose la question des centres commerciaux qui ne sont, ni une enseigne, ni une marque, mais un « *regroupement de points de vente dans un même lieu, conçu, développé, détenu et promu comme une seule entité* » (Lendrevie et Lévy, 2014, p.343).

Notre décodage des pratiques actuelles des sociétés foncières nous laisse penser que les centres commerciaux aspirent à devenir des enseignes aux yeux des consommateurs au même titre que le sont devenus les grands magasins qui louent une partie de leur surface commerciale à des marques. Les centres commerciaux sont confrontés aux mêmes problématiques que les magasins, puisqu'ils doivent mettre en place la politique marketing qui contribue le plus à leur

image et attire le plus grand nombre de visiteurs et d'acheteurs (Burnaz et Topcu, 2011). Le développement par le groupe d'immobilier commercial Unibail-Rodamco du label « *shopping 4 étoiles* », combiné à celui d'une identité visuelle partagée entre ses centres et à une politique de sélection des enseignes et des services présentant de nombreuses similitudes, nous semble d'ailleurs aller dans ce sens. Il en est de même pour la foncière Mercialys qui revendique le lancement de la première marque transversale de centre commercial⁵². En conséquence, nous faisons le choix d'élargir la notion d'enseigne et de l'étendre aux centres commerciaux.

1.2.2. L'attitude vis-à-vis de l'enseigne

L'expérience vécue est subjective et notamment caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elle induit chez celui qui les vit. Dans la mesure où le contexte expérientiel dans lequel s'immerge le consommateur est fourni par l'enseigne, il est intéressant de regarder si un transfert se produit entre le souvenir de l'expérience et le lien affectif et émotionnel unissant l'individu à l'enseigne. Ce lien peut se retrouver en partie dans le concept d'attitude vis-à-vis de l'enseigne. La fidélité peut être évaluée à partir de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque (Bass, Pessemier et Lehmann, 1972).

La définition du psychologue Allport (1933), reprise puis popularisée par Fishbein et Ajzen (1975), est souvent mise en avant lorsqu'il s'agit de définir l'attitude. Selon eux, « *l'attitude est une prédisposition apprise pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable* ». Elle est apprise dans le sens où elle se forme par l'intermédiaire des expériences de l'individu et des autres informations avec lesquelles il entre en contact. L'attitude possède une direction (positive ou négative), ainsi qu'une intensité (degré faible, moyen ou élevé).

Howard, 1989 (p.32) définit l'attitude à l'égard d'une marque comme « *le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter* ». Elle reflète donc l'appréciation de la marque par le consommateur (Mitchell et Olson, 1981) et est généralement basée sur des croyances ou des réactions affectives automatiques (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Murphy et Zajonc, 1993). Elle est un construit important car elle mène aux intentions qui, à leur tour, conduisent aux comportements (Fishbein et Ajzen, 1975). Le concept

⁵² <http://www.mercialys.fr/nous-connaître/notre-vision/notre-stratégie>.

d'attitude peut s'adapter de manière indifférenciée au produit et à la marque (Filser, 1994), mais également à l'enseigne.

L'attitude possède trois composantes : [1]. les informations dont dispose l'individu sur l'objet (c'est-à-dire les croyances envers l'enseigne) ; [2]. l'évaluation globale de l'enseigne ; et [3]. la tendance à l'achat (Filser, 1994).

Une fois encore, les échelles sont nombreuses selon leur vision unidimensionnelle ou multidimensionnelle du construit et de l'objet d'étude auquel il est appliqué. Il existe ainsi des échelles d'attitude envers une marque (Collange, 2005 ; Michel et Cegarra, 2002 ; Mitchell, 1986 ; Spears et Singh, 2004), un centre commercial (Chebat, Sirgy et Grzeskowiak, 2010 ; Donthu et Gilliland, 1996), une enseigne (Morschett, Swoboda et Foscht, 2005), un magasin (Helgeson et Supphellen, 2004), une publicité, le shopping, le marketing direct (Donthu et Gilliland, 1996), etc. Toutes les échelles évoquées présentent des similitudes. Elles sont unidimensionnelles, possèdent des items communs et se focalisent sur la valence de l'attitude (le caractère favorable des jugements : négatifs vs. positifs). Ainsi l'échelle proposée par Spears et Singh (2004) présente par exemple trois items voisins de celle de Mitchell (1986).

Les travaux de Krosnick et *al.* (1993) ont mis en avant que l'attitude peut être conceptualisée comme le produit de sa valence et de sa force (le poids et la confiance en ces jugements), d'où l'intérêt de s'intéresser également à cette deuxième facette de l'attitude qui permet d'ailleurs une meilleure prédiction des comportements que les mesures se concentrant exclusivement sur la valence de l'attitude (Priester et *al.*, 2004).

Nous faisons le choix de retenir la vision de l'attitude de Krosnick et *al.* (1993) qui a été reprise par Park et *al.* (2010). Une adaptation de cette échelle conservant six des huit items proposés par Park et *al.* (2010) a récemment été utilisée dans un contexte francophone par Mugnier, Tafani et Roux (2014). Celle-ci présente des propriétés psychométriques satisfaisantes (pour la valence $\alpha = .93$; pour la force $\alpha = .82$).

Encadré 4.2. – Echelle de mesure de l’attitude envers l’enseigne

1. J’ai une opinion positive de cette enseigne (ATT_VAL1)
2. Pour moi, cette enseigne est une bonne enseigne (ATT_VAL2)
3. J’aime beaucoup cette enseigne (ATT_VAL3)
4. J’ai confiance en mon avis sur cette enseigne (ATT_FO1)
5. Je suis certain(e) du bien-fondé de mon opinion envers cette enseigne (ATT_FO2)
6. Ce que je pense de cette enseigne compte beaucoup à mes yeux (ATT_FO3)

1.2.3. L’attachement à l’enseigne

L’attachement à l’enseigne est une seconde variable attitudinale permettant de faire le lien entre le souvenir de l’expérience et la relation à l’enseigne.

Initialement, l’attachement était réservé aux relations interpersonnelles, puis peu à peu, il a été admis qu’il pouvait porter sur un objet (Bowlby, 1983 ; Mende et Bolton, 2011 ; Winnicott, 1958), et plus récemment encore sur une marque.

Depuis les années 2000, l’attachement à la marque a été au centre de nombreuses recherches, chacun s’essayant à le conceptualiser pour mieux comprendre et prédire la relation à la marque (Thomson et *al.*, 2005). En France, Lacœuilhe (2000) a été le premier à s’intéresser en profondeur à ce construit. Il fonde ses réflexions sur les notions de capital-marque, de concept de soi et de figure symbolique, et considère l’attachement comme une « *variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* » (Lacœuilhe, 2000, p.55). Selon lui, il peut se résumer en une seule dimension intégratrice à cinq énoncés. En s’inspirant du concept de *Brand Relationship Quality* (Fournier, 1998), Cristau (2001) voit en l’attachement une structure bidimensionnelle reflétant à la fois une manifestation de l’attachement (la dépendance) et une conséquence de celui-ci (l’amitié). A la même époque, Heilbrunn (2001) est parti de l’étude des relations interpersonnelles avec la volonté de les transposer à la marque. Les résultats de son approche sémiotique mettent en lumière un construit multidimensionnel intégrant aussi bien des déterminants, des facettes, que des conséquences de l’attachement. Plus précisément, Heilbrunn (2001) considère que l’attachement peut se décomposer en : [1]. une dimension ‘hédonique’ ; [2]. une dimension ‘épistémique’ ; [3]. une dimension ‘lien interpersonnel’ ; [4]. une dimension ‘connexions

nostalgiques' ; [5]. une dimension 'expressivité' ; et enfin [6]. une dimension 'durée relationnelle'. Côté anglo-saxon, Thomson et *al.* (2005) se sont appuyés aussi bien sur les travaux consacrés à l'attachement à l'égard des objets que des personnes pour mettre en avant que l'attachement à une marque se construit autour du triptyque « affection, passion et connexion ». Leur échelle de mesure de la force de cet attachement émotionnel des consommateurs vis-à-vis d'une marque comporte neuf items. Par la suite, Park et *al.* (2009) proposent le modèle *Connection-Prominence-Attachment* (CPAM). Ce dernier conçoit l'attachement comme la force des liens unissant la marque et le soi. Ces liens possèdent deux facettes : [1]. une facette affective, les connexions du soi à la marque (*Self-Brand Connections* - *SBC*), qui renvoie à l'identification à la marque et au fait que celle-ci permet à l'individu d'exprimer son identité ; et [2]. une facette cognitive, la proéminence du lien cognitif et affectif, qui unit la marque au soi de l'individu. Celle-ci traduit la saillance en termes d'accessibilité et de fréquence de connaissance. L'identification à la marque qui constitue une dimension de l'attachement dans la conception anglo-saxonne est assimilée à un antécédent dans celle de Lacoëuilhe (Mercier, 2012). Selon la conceptualisation de Park et *al.* (2010), la valeur émotionnelle générée par les connexions du soi à la marque favorise l'adoption par le consommateur de comportements favorables à la marque (exemples : bouche-à-oreille positif, temps, argent et énergie dépensés dans le maintien d'une relation durable). La congruence entre la personnalité de la marque et le soi actuel exerce une plus grande influence sur l'attachement que le soi idéal du consommateur (Malär et *al.*, 2011). De son côté, la proéminence des sentiments et des pensées favorise les comportements à l'égard de la marque en inhibant le rappel de ceux qui sont associés aux concurrents (Alba et Chattopadhyay, 1986).

Les échelles de Lacoëuilhe (2000) et de Cristau (2001) ont fait l'objet de plusieurs critiques (Gouteron, 2011 ; Lichtlé et Plichon, 2008). Ainsi que l'observent Lichtlé et Plichon (2008), ces échelles ne sont pas adaptées à toutes les marques et nécessitent un minimum d'implication de la part du consommateur. L'échelle de Cristau (2001) pousse très loin la personnification de la relation pouvant exister entre un consommateur et une marque et nous semble peu adaptée aux relations que peuvent entretenir les clients avec certaines enseignes. Nous nous sommes orienté vers l'échelle de Park et *al.* (2010) qui nous semble plus complète et être le standard académique actuel. Ce choix a également été motivé par l'existence d'une adaptation française de l'échelle aux propriétés psychométriques satisfaisantes (Mugnier et *al.*, 2014). Dans cette version, la connexion du soi à la marque ($\alpha = .96$) et la proéminence ($\alpha = .92$) sont chacune mesurées au moyen de trois items. Park et *al.* (2010) expliquent que leur travaux valident une

échelle de mesure composée de huit items (cinq pour la dimension ‘SBC’ et trois pour la dimension ‘proéminence’). Les auteurs poursuivent leur argumentation en mettant en avant que les échelles réduites correspondent davantage aux pratiques managériales. En réponse à ce besoin, ils proposent et valident une version réduite composée de seulement quatre items, deux pour chaque dimension. Animé par la même préoccupation, nous faisons le choix de ne reprendre que les quatre items de l’échelle réduite de Park et *al.* (2010) présents dans la version française de l’échelle de Mugnier et *al.* (2014). Ces items sont présentés dans l’Encadré 4.3.

Encadré 4.3. – Echelle de mesure de l’attachement à l’enseigne

1. Cette enseigne représente une partie de qui je suis (BA_SBC1)
2. Je me sens personnellement connecté(e) à cette enseigne (BA_SBC2)
3. Cette enseigne éveille naturellement en moi de nombreux sentiments et pensées (BA_PRO1)
4. Quand je pense à cette enseigne, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l’esprit (BA_PRO2)

L’Encadré 4.4. propose un résumé des différences conceptuelles existant entre les notions d’attitude et d’attachement.

Encadré 4.4. – Différences entre attitude et attachement

Attitude et attachement sont deux concepts relativement proches possédant une valeur affective mais qui se différencient par la force de la relation qui lie le consommateur à la marque. L’attachement est un construit d’essence affective, tandis que l’attitude se limite à une appréciation de la marque. Cette charge émotionnelle plus forte est due aux connexions avec le soi de l’individu (Park et *al.*, 2010). Ainsi, le consommateur peut présenter une attitude favorable à l’égard d’un objet sans pour autant être attaché à celui-ci. « *L’acheteur doit dépasser le stade de l’attitude positive* » (Keller, 2009, p. 60). Pour une plus grande fidélité à son égard, une entreprise doit inspirer un profond attachement attitudinal. L’attachement, et les bénéfices fonctionnels qui lui sont associés, encouragent les consommateurs à investir leurs propres ressources, financières, sociales ou temporelles, dans le développement et l’entretien de la relation (Park et *al.*, 2010). Il est donc plus engageant et se construit dans la durée, même s’il peut évoluer au fil de la vie de l’individu (Michel, 2004, p.32). En se basant sur le modèle *Connection-Prominence-Attachment* (CPAM) (Park

et *al.*, 2009) qui définit l'attachement comme la force des liens reliant la marque au soi de l'individu, Park et *al.* (2010) apportent la preuve que l'attachement à la marque est un meilleur prédicteur des intentions et des comportements effectifs que ne l'est l'attitude envers la marque. Par ailleurs, Wallendorf et Arnould (1988) expliquent que l'attachement traduit un « besoin de mémoire ». Un objet peut être le reflet d'une « histoire vécue », tout comme peut l'être une relation avec une personne et, pour ce qui nous concerne, avec une enseigne où l'histoire porte en partie sur les expériences de magasinage que l'individu peut vivre. Pour toutes ces raisons, nous avons choisi d'associer ces deux construits pour étudier l'impact du souvenir sur la relation à l'enseigne.

1.2.4. Les intentions

Les intentions et les comportements permettent de fournir des apports managériaux concrets et posent traditionnellement moins de problèmes de mesure que les construits qui se limitent aux états internes propres à l'individu.

L'intention de comportement « *capture les facteurs motivationnels qui influencent un comportement* » et donne des informations sur le niveau de disposition auquel se situe l'individu pour adopter ce comportement (Ajzen, 1991, p.181). Elle représente la facette conative de l'attitude (Ajzen et Fishbein, 1980). Les intentions peuvent être vues comme un « *proxy* » des comportements (Ajzen, 1991). Cette relation se vérifie dans le domaine du digital et les intentions peuvent être utilisées pour apprécier la fidélité du consommateur (Koufaris, 2002).

La relation à l'enseigne est souvent mesurée par les intentions de recommander l'enseigne autour de soi, de fréquenter de nouveau le point de vente, et/ou d'effectuer un nouvel achat (Agustin et Singh, 2005 ; Anderson et Mittal, 2000 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Chandrashekar et *al.*, 2007 ; Cronin et *al.*, 2000 ; Homburg et Fürst, 2005 ; Homburg et Giering, 2001 ; Johnson, Herrmann et Huber, 2006 ; LaBarbera et Mazursky, 1983 ; Lam et *al.*, 2004 ; Mittal et *al.*, 1998, 1999 ; Seiders et *al.*, 2005). L'intention de réachat correspond à la volonté déclarée du consommateur d'effectuer un nouvel achat⁵³. L'intention de revenir renvoie au fait pour le consommateur d'effectuer une nouvelle visite du point de vente de l'enseigne.

⁵³ La notion de fidélité ne s'applique qu'aux individus ayant déjà acheté un produit de la marque ou de l'enseigne. Dans le cas d'une personne qui possède le statut d'acheteur potentiel au moment de la mesure, cette dernière évalue une intention d'achat.

L'intention de recommander renvoie au fait de parler positivement de la marque ou de l'enseigne autour de soi. Le consommateur peut adopter un comportement qui dépasse la recommandation et se porter en véritable ambassadeur de la marque, même si de son côté il n'est pas un grand acheteur de la marque. Pour certains auteurs, la réelle valeur des consommateurs fidèles réside d'ailleurs davantage dans leur impact sur les autres consommateurs, et notamment dans leur pouvoir de persuasion pour les convaincre d'entrer en relation avec l'entreprise, que sur leurs propres achats (Aaker, 1991).

Certaines études recourent à une échelle mono-item des intentions d'achat (Cronin et Taylor, 1992), tandis que d'autres préfèrent utiliser une échelle multidimensionnelle et aborder plusieurs intentions différentes, dont l'intention d'adopter un comportement de bouche-à-oreille positif (Zeithaml et *al.*, 1996). Pour notre part, notre volonté n'est pas de nous limiter aux seules intentions d'achat. Nous utilisons un sous-ensemble de cinq items (Encadré 4.5.) et envisageons une structure à deux dimensions, l'une relative à la remémoration de l'expérience et à son partage autour de soi, l'autre relative aux intentions de recommandation, de fréquentation et d'achat. Le premier item est issu du terrain qualitatif et vise à déterminer si le répondant estime qu'il repensera à sa visite dans le futur, que cette expérience de souvenir survienne dans un contexte marchand ou non, suite à un stimulus déclencheur matériel ou personnel. L'acte de se remémorer une expérience participe à la consolidation de l'information en mémoire (Schacter, 1996). Par ailleurs, un préalable à la fréquentation d'un canal est de repenser à celui-ci au moment de prendre sa décision. Les deuxième et troisième items font respectivement référence au partage de l'expérience autour de soi et au fait de recommander le point de vente de l'enseigne. Les deux autres énoncés de l'échelle renvoient aux traditionnels comportements de visite et d'achat. Ces items se retrouvent dans de nombreuses recherches au travers de formulations plus ou moins identiques.

Encadré 4.5. – Echelle de mesure des intentions

1. Dans le futur, pensez-vous que vous allez repenser à votre visite ? (INTEN1)
2. Dans le futur, pensez-vous que vous allez reparler de votre visite autour de vous ? (INTEN2)
3. Dans le futur, pensez-vous que vous allez recommander ce magasin / ce centre commercial / ce site internet autour de vous ? (INTEN3)
4. Dans le futur, pensez-vous vous rendre de nouveau dans ce magasin / ce centre commercial / sur ce site internet ? (INTEN4)
5. Dans le futur, pensez-vous (r)acheter dans ce magasin / ce centre commercial / sur ce site internet ? (INTEN5)

1.2.5. Les comportements

Que ce soit dans le domaine de la gestion, de l'économie ou de la psychologie, il est largement admis que les préférences des consommateurs sont stables au fil du temps (Lee, Amir et Ariely, 2009 ; Payne, Bettman et Johnson, 1988) et que ceux-ci s'appuient sur elles ainsi que sur leurs comportements passés pour dicter leurs comportements futurs (Lee et *al*, 2015).

Les items de mesure des comportements portent sur les mêmes objets que ceux de l'échelle des intentions, à la différence près que des comportements effectifs sont mesurés (Encadré 4.6.). Trois modalités de réponse sont proposées au répondant : « oui » ; « non » ; « je ne me souviens pas ». L'intérêt de ces items vient du caractère longitudinal de l'étude qui permet de voir si les intentions en *t* se sont traduites ou non par des comportements entre *t* et *t*+1.

Encadré 4.6. – Items de mesure des comportements

1. Depuis qu'elle a eu lieu, avez-vous déjà repensé à votre visite à un moment ou à un autre ? (COMP1)
2. Depuis qu'elle a eu lieu, avez-vous déjà parlé de votre visite autour de vous ? (COMP2)
3. Depuis votre visite de la dernière fois, avez-vous recommandé ce magasin / ce centre commercial / ce site internet autour de vous ? (COMP3)
4. Depuis votre visite de la dernière fois, vous êtes-vous rendu(e) de nouveau dans ce magasin / ce centre commercial / sur ce site internet ? (COMP4)
5. Depuis votre visite de la dernière fois, avez-vous (r)acheté dans ce magasin / ce centre commercial / sur ce site internet ? (COMP5)

Selon la conception des créateurs des échelles sur lesquelles nous nous sommes appuyé, la satisfaction, les intentions, l'attitude envers l'enseigne et l'attachement à son égard sont tous les quatre des construits réflexifs. Une mesure est qualifiée comme telle lorsque le sens de la causalité va du construit aux indicateurs et que les changements dans le construit sont présumés engendrer des changements dans les indicateurs (Fornell et Bookstein, 1982 ; Hair et *al.*, 2009).

1.3. Les variables modératrices

Deux variables modératrices retiennent notre attention. Celles-ci sont introduites ci-après.

1.3.1. Effet du temps (ou antériorité de l'expérience)

Notre recherche possède deux points d'ancrage : l'étude du souvenir de l'expérience et la relation unissant le consommateur à l'enseigne. L'individu oublie ses expériences ou certains éléments de celles-ci avec le temps (Ebbinghaus, 1885). La prise en compte du temps permet ainsi de déterminer dans quelle mesure les autres variables sont soumises à l'effet du temps qui passe. Une approche dynamique du souvenir est nécessaire pour en capter toutes les subtilités. La relation à une enseigne pouvant également être sujette à des évolutions dans le temps, la panélisation de nos données s'est imposée à nous. L'étude par panel est particulièrement pertinente pour aborder les problématiques liées à la fidélité du consommateur (Collin-Lachaud, 2003).

Par opposition aux études transversales, les études longitudinales impliquent au moins deux collectes de données distinctes d'un même phénomène. Lors de la mise en œuvre d'une telle étude, le chercheur doit répondre à deux questions fondamentales qui ne sont pas sans incidence sur les résultats : [1]. celle du nombre de points de collecte ; et [2]. celle du moment de collecte (Forgues et Vandangeon-Derumez, 1999). Nous avons fait le choix de trois points de mesure afin de pouvoir déterminer comment le souvenir de l'expérience évolue à ce que nous qualifions de court, moyen et long terme. Nous faisons le choix de procéder comme ce fut le cas pour l'étude qualitative, à savoir interroger les répondants quinze jours et deux mois après leur réponse au premier questionnaire. Cette stratégie devrait nous permettre de tester si les conclusions obtenues lors de la phase qualitative se trouvent confirmées ou au contraire infirmées.

Les études longitudinales offrent la possibilité d'étudier un concept grâce à son passé. Ainsi, par rapport à une mesure en coupe instantanée, elles sont enrichies du décalage temporel qui peut avoir une incidence sur des variables explicatives et/ou expliquées. Ces évaluations différées sont pertinentes car les décisions de répéter une expérience sont également différées dans de nombreux domaines de consommation (Bhargava, 2009).

1.3.2. Type de point de vente visité

Il existe de nombreuses formes de vente au détail avec magasin (exemples : supermarché, hypermarché, grand magasin, magasin populaire, *hard discount*, grande surface spécialisée, etc.) ou sans magasin (exemples : vente automatique, vente par catalogue, télé-achat, commerce électronique, etc.). Les formes de vente en magasin peuvent se distinguer selon : [1]. l'assortiment spécialisé ou non ; [2]. que la vente soit assistée ou que le magasin soit en libre-service ; [3]. la politique de prix pratiquée ; [4]. la localisation du point de vente ; [5]. ou encore le caractère permanent ou non de l'assortiment (Filser et *al.*, 2012). Nous avons fait le choix de focaliser notre attention sur les expériences vécues en magasin et sur internet.

Concernant les magasins, nous ne faisons pas de distinction entre les enseignes qui ne vendent qu'une seule marque, et pour lesquelles les produits ne peuvent pas être achetés ailleurs (Koo et Kim, 2013), de celles qui sont multimarques et qui ont en plus un contrôle limité sur les produits qu'elles proposent (Mathews-Lefebvre et Dubois, 2013).

Les internautes peuvent acheter de différentes manières. Ils peuvent percevoir un site internet comme une place de marché (par exemple Amazon), un lieu de vente aux enchères en ligne (par exemple eBay), un magasin en ligne appartenant à un e-commerçant *pureplayer* ou non (comme Gorilla Sports ou Decathlon) ou un lieu d'achats groupés (par exemple, Groupon) (Lim, 2014). Nous avons fait le choix d'exclure de l'analyse les visites effectuées sur des sites de vente aux enchères en ligne et sur des lieux d'achats groupés qui nous semblent proposer des expériences très différentes de celles proposées en magasins physiques.

Jusqu'à présent, nous avons mentionné que le consommateur n'est pas en mesure de se souvenir de toutes les facettes de son expérience, que son souvenir est biaisé (Kahneman, 2003) et que les événements de l'expérience les plus chargés émotionnellement sont les mieux remémorés.

L'entreprise peut jouer un rôle qui va au-delà de celui de facilitateur de souvenirs. Dholakia et *al.* (2010) expliquent que les différents canaux ne produisent pas tous la même quantité, ni les mêmes souvenirs chez l'individu, à l'instar des canaux virtuels qui permettent à l'individu d'avoir des souvenirs plus précis grâce à l'enregistrement de ses achats et recherches passés, voire pour certains de ses précédentes évaluations. Nous ne partageons pas entièrement cette vision. Internet mémorise les informations pour le compte du consommateur, qui de son côté ne se souvient pas plus de son expérience. L'analyse du terrain qualitatif nous laisse penser qu'il devrait moins s'en souvenir étant donné qu'il se fait assister et que l'entreprise retient les informations à sa place. La présentation de sa carte de fidélité dans des magasins comme Nespresso permet d'avoir accès à ses commandes et indique même lorsque le filtre de sa machine à café doit être changé. En conséquence, l'entreprise se substitue aujourd'hui peu à peu à la mémoire humaine et devient la mémoire du consommateur, tout comme l'est également son téléphone qui enregistre par exemple ses rendez-vous ou conserve ses souvenirs de vacances par l'intermédiaire des photos prises. Dholakia et *al.* (2010, p.92) se positionnent en faveur de recherches sur cette thématique : « *in either case, the influence of different channels upon consumer memory process is likely to play an important role in terms of shopping activity in specific and consumer behavior in general* ».

Dans le chapitre 2, nous avons longuement évoqué que « *les souvenirs chargés d'émotions sont souvent les mieux mémorisés* » (Derbaix et Filser, 2011, p.85). Ainsi, dans la mesure où les événements émotionnels sont mieux mémorisés que ceux qui sont plus neutres (Levine et Safer, 2002) et compte tenu du fait que les entreprises ont à leur disposition plus d'outils pour façonner le contexte expérientiel des points de vente réels, nous pouvons penser que le souvenir n'est pas le même selon le canal dans lequel l'expérience est vécue. En effet, le consommateur est exposé à davantage de stimuli en magasin réel. Or, toutes les sensations, qu'elles soient visuelles, auditives, olfactives, tactiles ou gustatives sont liées à des souvenirs spécifiques (Joy et Sherry Jr., 2003), ce qui amène à la conclusion que le type de canal a une incidence sur les souvenirs générés par une visite.

La prise en compte du nom de l'enseigne visitée rend possible une éventuelle catégorisation de celle-ci selon son orientation fonctionnelle, symbolique ou expérientielle (Park, Jaworski et MacInnis, 1986), mais également du type d'expérience que le consommateur a pu vivre dans son point de vente. Par ailleurs, relever le nom du point de vente visité permet éventuellement

de distinguer si la visite porte sur une enseigne qui a adapté une stratégie multicanal, une enseigne *brick and mortar* ou un *pure player*.

1.3.3. Autres variables collectées

Enfin, plusieurs variables de contrôle méritent d'être prises en considération.

[1]. Date de l'expérience

Même sans réaliser une étude longitudinale, la prise en compte de la date de la visite permet de déterminer l'influence du temps sur le souvenir.

Encadré 4.7. – Item de mesure de la date de l'expérience

A quand remonte cette visite ? (DATE)

☐ Aujourd'hui

☐ Moins de 2 jours

☐ Entre 3 et 7 jours

☐ Entre 1 et 2 semaines

☐ Je ne me souviens pas

Les modalités présentées sont celles qui ont été utilisées lors de la seconde étude exploratoire et lors de la phase confirmatoire. A l'occasion de la première collecte de données, qui n'est pas longitudinale (voir chapitre 5), deux autres classes de modalités sont ajoutées : « moins d'un mois » et « entre un et deux mois ». Nous ne proposons pas d'option au-delà de cette tranche de temps afin d'interroger les clients sur un souvenir encore relativement récent. Enfin, la modalité « je ne me souviens pas » sert de filtre. Les répondants sélectionnant cette case sont supprimés de l'analyse faute de posséder un souvenir suffisamment riche.

[2]. Accompagnement

Il nous a également semblé intéressant de retenir l'accompagnement lors de l'expérience comme une variable de contrôle. Le fait pour un individu d'être accompagné au cours de son expérience est susceptible de modifier sa stratégie d'appropriation de l'espace (Bonnin, 2003) et le vécu de son expérience. L'accompagnement peut donc influencer l'expérience mais aussi le souvenir qui en découle. Bhargave et Votolato Montgomery (2013) ont par exemple montré que le consommateur seul et le consommateur accompagné n'évaluent pas de la même façon la séquence des événements composant l'expérience. Ce résultat rejoint l'idée de l'influence des

dimensions ‘sociale’ et ‘symbolique’ sur l’expérience et le souvenir qu’il en reste. Fournier et Mick (1999) et Vanhamme (2001) considèrent que la satisfaction retirée d’une expérience d’achat ou de consommation peut être influencée par les autres personnes présentes au cours de l’expérience. Le fait d’être accompagné n’améliore pas toujours le plaisir et la valeur retirée de l’expérience. Borgès et Babin (2010) soulignent ainsi qu’un chaland qui s’identifie fortement à un espace commercial jouira davantage de son expérience de magasinage seul.

Encadré 4.8. – Item de mesure de l’accompagnement

Lors de cette visite, étiez-vous seul(e) ou accompagné(e) ? (ACCOMP)

- ☐ Seul(e)
- ☐ Avec un ou des membres de ma famille (conjoint, mari, femme, enfant, etc.)
- ☐ Avec un ou des ami(es) / collègue(s) de travail

La formulation de l’item provient d’une des entreprises partenaire de notre recherche.

[3]. Fréquence de visite

Depuis les travaux d’Ebbinghaus (1985), il est admis que la répétition renforce l’encodage et favorise la récupération des informations en mémoire.

Les expériences passées, et plus particulièrement, la qualité de celles-ci, peuvent affecter la relation entre la satisfaction et la fidélité (Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). Dans le domaine des services, il a été montré que les expériences passées d’un individu ont un impact sur son attitude à l’égard de la marque et peuvent augmenter sa satisfaction en influençant notamment ses attentes (Bolton et Drew, 1991 ; Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983).

Encadré 4.9. – Item de mesure du motif de fréquentation du canal

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Toutes les semaines | <input type="checkbox"/> Toutes les 2 semaines | <input type="checkbox"/> 1 fois par mois |
| <input type="checkbox"/> 1 fois par trimestre | <input type="checkbox"/> 1 à 2 fois par an | <input type="checkbox"/> C’était ma première visite |
| <input type="checkbox"/> Je ne sais pas | | |

[4]. Orientation motivationnelle

Babin et *al.* (1994) considèrent que le magasinage ne se limite pas à une activité fonctionnelle mais qu'il peut également être une source de plaisir. En fonction de la raison qui l'a conduit au point de vente, le consommateur ne vivra pas forcément la même expérience et le souvenir qui en résultera sera, lui aussi, différent. Les consommateurs ne recherchent et ne réagissent pas tous de la même manière aux expériences qui leur sont proposées de vivre, ce qui complique la tâche des entreprises dans la création d'un contexte expérientiel qui satisfasse le plus grand nombre. Un point de vente bondé peut être stimulant pour une personne âgée à la recherche de stimulation par opposition à une personne qui recherche avant tout l'efficacité (Antéblian et Barth, 2009). Ce même espace commercial, s'il utilise plusieurs variables d'atmosphère, peut également être une source de stimulation et de plaisir ou au contraire cette distraction qu'il provoque peut être considérée par le consommateur comme une gêne à l'atteinte de ses objectifs fonctionnels. Koo, Kim et Lee (2008) ont montré que l'évaluation des éléments d'un contexte expérientiel virtuel varie selon que l'individu est à la poursuite de bénéfices utilitaires ou hédoniques.

Les objectifs du consommateur au moment de son expérience peuvent influencer sa perception de l'environnement du point de vente et engendrer des sensations différentes qui, à leur tour, peuvent influencer son comportement de magasinage, son besoin de reconnaissance, sa recherche d'informations, sa satisfaction à l'égard de son expérience ou même ses éventuels achats (Puccinelli et *al.*, 2009).

Les modalités de réponse sont celles utilisées en interne par un centre commercial dans lequel une partie de nos collectes de données a eu lieu. Afin d'harmoniser nos réponses pour l'ensemble des questionnaires collectés, nous avons fait le choix de conserver ses formulations (Encadré 4.10.).

Encadré 4.10. – Item de mesure de l’orientation motivationnelle

Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous rendu(e) dans ce magasin / ce centre commercial / sur ce site internet ce jour-là ? (Plusieurs réponses possibles) (MOTIV)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pour effectuer des achats personnels | <input type="checkbox"/> Pour me tenir informé(e) (ex. : sorties |
| <input type="checkbox"/> Pour effectuer des achats pour offrir | de nouveaux produits) |
| <input type="checkbox"/> Pour flâner et passer un bon moment | <input type="checkbox"/> Je n’avais pas prévu de faire quelque |
| <input type="checkbox"/> Pour manger | chose en particulier |
| <input type="checkbox"/> Pour préparer un achat futur | <input type="checkbox"/> Je ne me souviens plus |
| <input type="checkbox"/> Pour effectuer des achats pour rendre service | <input type="checkbox"/> Pour une autre raison (à préciser) |

Les réponses des répondants sont par la suite recodées de façon à obtenir une motivation à tendance fonctionnelle ou à tendance hédonique.

[5]. Variables individuelles

Les variables individuelles usuelles, telles que l’**âge**, le **sexe** ou la **catégorie socioprofessionnelle d’appartenance** peuvent également être à l’origine de différences de mémorisation entre les individus (Cohen, 1989) et ont donc été retenues.

2. Modèle de recherche

Un des objectifs de notre travail doctoral est de proposer et tester un modèle de recherche mettant en perspective le souvenir de l’expérience avec d’autres construits relatifs à la relation à la marque.

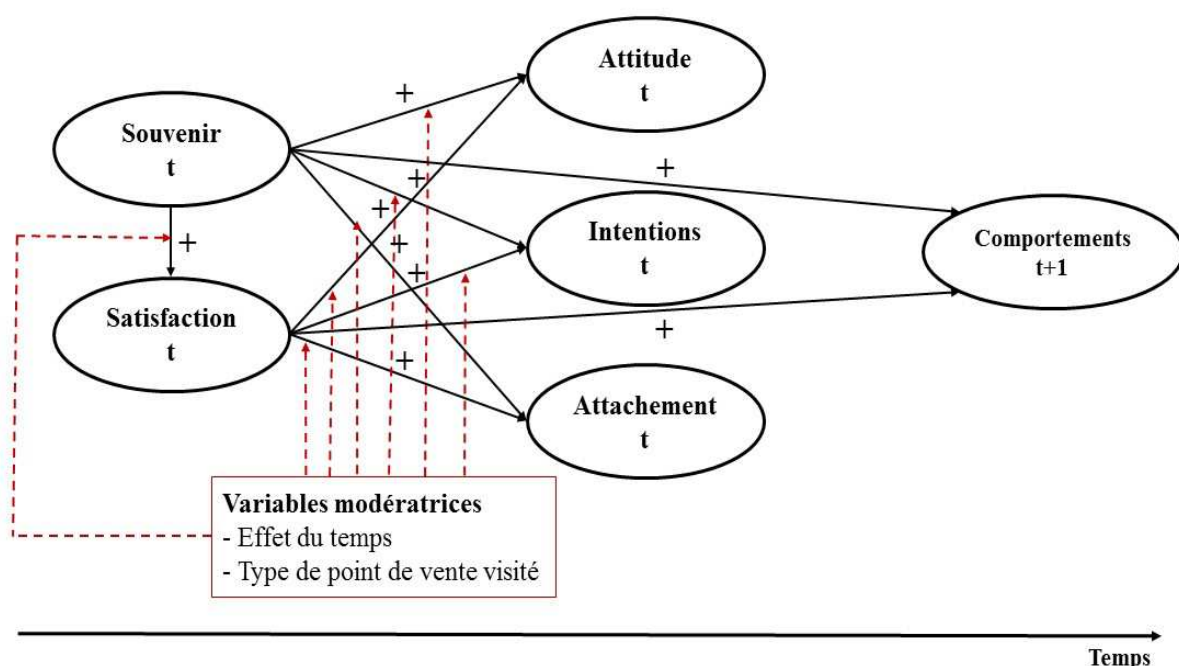
De notre revue de la littérature, plusieurs informations ressortent pour nous aider à articuler entre eux les concepts présentés. Le souvenir de l’expérience et la satisfaction à l’égard de celle-ci sont des variables explicatives de la relation à l’enseigne. Nous nous penchons également sur l’influence du souvenir sur la satisfaction. Même si cette dernière a été critiquée, elle est souvent considérée comme un antécédent de la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993 ; Mittal et Kamakura, 2001 ; Oliver, 2010). Les intentions, les comportements, l’attitude et l’attachement à l’enseigne sont les variables expliquées. Nous n’étudions pas les relations entre chacune de ces quatre variables qui ont déjà fait l’objet de développements par le passé. Park et *al.* (2010)

ont par exemple montré que l'attachement constituait un meilleur prédicteur des intentions et des comportements que l'attitude.

L'articulation entre le souvenir de l'expérience, la satisfaction et la relation à l'enseigne suit la même logique que le modèle testé par Brakus et *al.* (2009, p.66) qui met en évidence une médiation partielle entre l'expérience de marque, la satisfaction et la fidélité. En mesurant l'expérience à partir d'items empruntés à l'échelle d'expérience de marque de Brakus et *al.* (2009), Kim, Lee et Suh (2015) ont eux aussi validé l'existence d'une relation de médiation entre l'expérience vécue dans un centre commercial, la satisfaction à l'égard de celui-ci et la fidélité à son égard. La Figure 4.1. présente la version statique de notre modèle de recherche. Toutes les relations de ce modèle sont envisagées comme étant significativement positives.

Dans un souci de lisibilité, les variables modératrices sont regroupées dans une seule cellule. Leur influence est symbolisée par les flèches en pointillés.

Figure 4.1. – Modèle de recherche



Comme évoqué ci-dessus, la version statique de notre modèle n'est qu'une variante de modèles existants, exception faite que notre attention ne porte non pas sur l'expérience mais sur le souvenir de celle-ci. L'autre particularité de notre recherche réside dans la prise en compte du temps qui nous permet d'étudier l'évolution de chaque relation. Nous envisageons la réalisation

d'une étude longitudinale impliquant la réalisation de trois collectes de données. Par simplification, nous qualifierons parfois de mesure à court terme la mesure effectuée en t , de moyen terme celle en $t+1$ et de long terme celle en $t+2$.

En d'autres termes, le modèle présenté est testé à trois reprises. Les comportements ont un statut particulier puisqu'ils s'étudient en décalage dans le temps. Deux points de mesure seront ainsi analysés : [1]. l'effet du souvenir et de la satisfaction en t sur les comportements adoptés entre t et $t+1$; [2]. l'effet du souvenir et de la satisfaction en $t+1$ sur les comportements adoptés entre $t+1$ et $t+2$.

Nous n'étudions pas l'évolution de chaque construit dans le temps, comme par exemple l'effet du souvenir de l'expérience en t sur le souvenir de l'expérience en $t+1$ et/ou en $t+2$. Nous préférons focaliser notre attention sur l'évolution de la relation à l'enseigne en fonction du souvenir du répondant au moment où il est interrogé.

EN CONCLUSION

Notre recherche propose de s'intéresser à quatre conséquences du souvenir de l'expérience, à savoir son influence sur la satisfaction, l'attitude vis-à-vis de la marque, l'attachement à la marque et les intentions comportementales/les comportements du consommateur. Le type de point de vente visité (magasin vs. centre commercial vs. site internet) et l'antériorité de l'expérience (afin de prendre en compte l'effet du temps qui passe) sont les deux variables modératrices intégrées à nos réflexions.

SECTION 2. – LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Plusieurs hypothèses ont déjà fait l'objet de développements empiriques. Nous les testerons de nouveau car le besoin de réplication est réel (Hunter, 2001), et ce, d'autant plus lorsque les recherches existantes présentent des résultats contradictoires, comme ce peut être le cas pour ceux relatifs à l'influence de la satisfaction sur la fidélité.

Nous traiterons systématiquement chaque lien en t , $t+1$ et $t+2$, l'un de nos fils rouges étant de déterminer comment la relation à l'enseigne évolue dans le temps.

1. Influence du souvenir sur la satisfaction

Brakus et *al.* (2009) et Roederer (2008) ont démontré que l'expérience de marque ou l'expérience de consommation influencent positivement la satisfaction. Comme nous l'avons vu, leur approche passe par le souvenir de l'expérience, et notamment par les dimensions relatives à son contenu. Nous pouvons donc en déduire que le souvenir de l'expérience influence positivement la satisfaction. Par ailleurs, dans leur étude, ils ne contrôlent pas la date de l'expérience sur laquelle se base l'individu pour répondre au questionnaire. Le répondant a très bien pu parler d'une expérience vécue le jour de la passation du questionnaire ou qui s'est produite plusieurs jours ou semaines avant. Pourtant, le lien entre souvenir et satisfaction est significatif. Ce résultat va dans le sens des théories avancées en psychologie qui expliquent que même si le souvenir est sujet à des biais naturels (Bartlett, 1932), des oublis (Ebbinghaus, 1885), voire des distorsions (Loftus, 1992), le sens général de celui-ci est conservé. L'intensité peut ne pas être récupérée mais la valence des expériences émotionnelles passées l'est presque toujours (Wilson et *al.*, 2003). Ceci nous amène à la formulation des hypothèses suivantes :

H1a : A court terme (t), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t) influence positivement la satisfaction.

H1b : A moyen terme ($t+1$), le souvenir de l'expérience au moment du rappel ($t+1$) influence positivement la satisfaction.

H1c : A long terme ($t+2$), le souvenir de l'expérience au moment du rappel ($t+2$) influence positivement la satisfaction.

2. Influence du souvenir et de la satisfaction sur l'attitude envers l'enseigne

En psychologie, il a été avancé à de nombreuses reprises que le souvenir de l'expérience et l'attitude sont deux processus liés (Bartlett, 1932 ; Crick et Koch, 1998 ; Edelman, 2004 ; Schacter, 1996, 2001). Au cours de son expérience, l'individu est impliqué à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) (Gentile et *al.*, 2007). Celui-ci utilise la valence et l'intensité de ce qu'il ressent pour inférer la direction et l'intensité de ses attitudes et de ses préférences (Pham, 2004). En recourant à l'exemple d'un consommateur ignoré par un membre du personnel, Yoo et *al.* (1998) expliquent que les expériences émotionnelles créent des croyances positives ou négatives, qui à leur tour, influencent les attitudes des consommateurs. Le consommateur ignoré pourra ainsi garder en mémoire l'image que l'entreprise néglige ses clients, ce qui pourra affecter son attitude. En se basant sur Kozinets et *al.* (2002) qui suggèrent qu'une expérience de visite parfaite devrait améliorer l'intérêt du consommateur pour la marque, Dolbec et Chebat (2013) ont trouvé un lien positif significatif entre l'expérience et l'attitude à l'égard de la marque. Dans la mesure où ils ont utilisé l'échelle de l'expérience de Brakus et *al.* (2009) qui utilise une approche par le souvenir, nous postulons que le souvenir de l'expérience influence positivement l'attitude envers l'enseigne. Ce lien se retrouve dans un environnement virtuel. L'expérience de recherche d'informations peut influencer l'attitude aussi bien envers le site qu'envers la marque (Mathwick et Rigdon, 2004). Ces deux résultats corroborent l'hypothèse émise par Puccinelli et *al.* (2009) selon laquelle les facteurs mémoriels influencent les attitudes du consommateur.

La littérature aborde l'attitude comme un construit distinct de la satisfaction (Oliver, 1980, 1997 ; Tse et Wilton, 1988 ; Westbrook et Reilly, 1983 ; Yi, 1990). D'après Oliver (1981), la satisfaction est transitoire et spécifique à une transaction au contraire de l'attitude qui est considérée comme générale et assez durable, sans pour autant être figée dans le temps. Au niveau de l'articulation entre ces deux concepts, il est considéré que l'attitude peut participer à la définition des attentes pré-expérience, qui par ricochet, influencent la satisfaction, qui pourra alors entraîner une mise à jour de l'attitude (Day, 1984 ; Evrard, 1993 ; Oliver, 1980, 1997). Etant donné nos objectifs, nous considérons que la satisfaction peut être vue comme un antécédent de l'attitude (Bolton et Drew, 1991 ; Howard et Sheth, 1969 ; Oliver, 1980). Ce lien a par exemple été validé empiriquement par Suh et Youjae (2006). Pour reprendre l'exemple de l'absence de contact avec un membre du personnel évoqué ci-dessus, Grace et O'Cass (2004) ont montré que les interactions avec le personnel affectent la satisfaction et l'attitude à l'égard

de la marque. Comme nous l'avons vu dans le point précédent, certains auteurs avancent l'idée que la satisfaction n'exercerait une influence que sur la facette affective de la fidélité (Lichtlé et Plichon, 2008). Autrement dit, le lien entre satisfaction et attitude et celui entre satisfaction et attachement devraient être plus forts que les liens entre satisfaction et intentions/comportements.

En partant du principe que le souvenir est un meilleur prédicteur que la satisfaction, nous arrivons à la formulation des hypothèses suivantes :

H2a : A court terme (t), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t) exerce une influence positive plus forte sur l'attitude envers l'enseigne que la satisfaction.

H2b : A moyen terme (t+1), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t+1) exerce une influence positive plus forte sur l'attitude envers l'enseigne que la satisfaction.

H2c : A long terme (t+2), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t+2) exerce une influence positive plus forte sur l'attitude envers l'enseigne que la satisfaction.

Ainsi que le déclarent Baumgartner et *al.* (1992), la relation entre souvenir de l'expérience et évaluation de la marque peut être complexe. Dans le domaine publicitaire, ces auteurs ont trouvé des résultats équivoques entre la récupération du souvenir autobiographique et les évaluations de la marque⁵⁴ (aucun lien dans leur première expérience, une relation minime dans la seconde et une relation plus forte dans la troisième). Cette relation peut dépendre de nombreux facteurs, tels que le niveau actuel d'attention à l'égard de l'information sur le produit, la force des arguments du produit, la qualité affective des souvenirs récupérés, et le degré d'association entre l'objet de l'évaluation et le souvenir récupéré.

3. Influence du souvenir et de la satisfaction sur l'attachement à l'enseigne

Une expérience de marque peut avoir lieu sans que l'individu ne présente un lien cognitif et affectif particulier avec la marque (Brakus et *al.*, 2009). Les connexions de la marque au soi se développent au fil des expériences (Brakus et *al.*, 2009 ; Park et *al.*, 2010). Ainsi, en faisant appel à ses sens, l'expérience de magasinage peut conduire le consommateur à créer, modifier, récupérer et recycler des souvenirs (Borghini et *al.*, 2009, p.371) qui établiront des liens cognitifs et affectifs entre la marque et le soi (Park, MacInnis et Priester, 2008). Des travaux se

⁵⁴ Les quatre items composant l'échelle de l'évaluation de la marque de Baumgartner et *al.* (1992, p.62) nous semblent mesurer la valence de l'attitude.

sont intéressés au lien pouvant exister entre l'expérience et l'attachement à la marque (Dolbec et Chebat, 2013).

La satisfaction est un préalable à l'attachement, sans toutefois que celui-ci soit assuré, un client satisfait n'étant pas forcément attaché (Thomson et *al.*, 2005). Ce lien a été vérifié empiriquement par Smaoui (2008).

De façon analogue à notre raisonnement sur la relation à l'attitude, nous formulons les hypothèses suivantes :

H3a : A court terme (t), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t) exerce une influence positive plus forte sur l'attachement à l'enseigne que la satisfaction.

H3b : A moyen terme (t+1), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t+1) exerce une influence positive plus forte sur l'attachement à l'enseigne que la satisfaction.

H3c : A long terme (t+2), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t+2) exerce une influence positive plus forte sur l'attachement à l'enseigne que la satisfaction.

4. Influence du souvenir et de la satisfaction sur les intentions et les comportements

La plupart des décisions que nous prenons se construisent sur la base des prévisions affectives de nos futurs sentiments qui se fondent sur les souvenirs que nous gardons de nos expériences passées (Wilson et *al.*, 2003). La décision du consommateur d'adopter un comportement, quel qu'il soit, est fonction de l'information relative à ses expériences passées stockées en mémoire et du rappel qu'il en fera. Les interactions entre le consommateur et un canal de distribution suivent la même logique et sont également influencées par le niveau de ses expériences antérieures avec ce canal, mais aussi avec les autres canaux rencontrés (Inman, Shankar et Ferraro, 2004). Ce constat s'inscrit dans la lignée des travaux de Thorndike (1911) ou Skinner (1931) bien connus en comportement du consommateur. L'individu cherche à répéter les comportements dont il se souvient comme lui étant favorables et à éviter ceux qui, à l'inverse, lui sont défavorables (Ratner et *al.*, 1999). Dans le domaine du e-commerce, Belaud (2011) met en évidence un lien entre la dimension 'hédonico-sensorielle' de l'expérience et les intentions comportementales, la relation n'étant pas significative pour sa dimension 'symbolique'.

La relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur a largement été étudiée. Kumar et *al.* (2013) proposent une récente synthèse des travaux sur le sujet en prenant le soin de

souligner les points de divergences entre les études. Il semblerait que la plupart des résultats tendent à avancer une relation linéaire et positive entre la satisfaction et les intentions. Son influence sur les intentions de bouche-à-oreille, de fréquentation et d'achat est bien connue (Fornell, 1992 ; Oliver, 1980 ; Szymanski et Henard, 2001). La relation entre la satisfaction et le comportement de bouche-à-oreille apparaît ambivalente. Certaines recherches évoquent un lien positif direct entre ces deux construits (Lam et *al.*, 2004 ; Mittal et *al.*, 1999 ; Wangenheim et Bayón, 2004), tandis que d'autres revendiquent l'absence d'une telle relation directe (Arnett, German et Hunt, 2003 ; Bettencourt, 1997 ; Reynolds et Beatty, 1999). Plus le client est satisfait de son expérience avec une enseigne, plus grande sera son intention de revisite (Wong et Sohal, 2003). Seiders et *al.* (2005) considèrent que la satisfaction a un impact direct sur les intentions d'achat mais pas sur les comportements. Son impact serait modéré par des facteurs liés à l'individu (motivation, importance de l'achat, inertie) et à l'entreprise (confiance, valeur perçue) (Anderson et Srinivasan, 2003).

Selon l'approche transactionnelle, les études tendent à valider le lien entre satisfaction et fidélité (Bloemer et Lemmink, 1992 ; Fornell, 1992 ; LaBarbera et Mazursky, 1983 ; Olsen, 2002). Ce lien est davantage vérifié lorsque la fidélité est évaluée par des intentions de comportement que par des comportements effectifs. En ce qui concerne l'approche relationnelle, l'influence de la satisfaction sur la fidélité apparaît peu ou pas significative, cette dernière étant davantage expliquée par des variables comme l'engagement ou la confiance (Lichtlé et Plichon, 2008).

L'un des objectifs de cette recherche est de déterminer laquelle de la mesure du souvenir de l'expérience et de la satisfaction prédit le mieux la relation à l'enseigne. Le souvenir de l'expérience ne se limite pas à une évaluation du rapport entre une attente et un résultat. Il intègre plusieurs dimensions différentes mais néanmoins complémentaires. Face aux limites de la satisfaction (Keaveney, 1995 ; Oliver, 1999 ; Reichheld, 1996 ; Seiders et *al.*, 2005), nous suggérons que le souvenir de l'expérience permettrait de mieux expliquer la fidélité à l'enseigne. Il en résulte les hypothèses suivantes :

- H19a⁵⁵ : A court terme (t), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t) exerce une influence positive plus forte sur les intentions que la satisfaction.
- H19b : A moyen terme (t+1), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t+1) exerce une influence positive plus forte sur les intentions que la satisfaction.

⁵⁵ La numérotation des hypothèses ne suit pas l'ordre chronologique d'apparition dans ce chapitre mais l'ordre chronologique dans lequel elles sont testées.

H19c : A long terme (t+2), le souvenir de l'expérience au moment du rappel (t+2) exerce une influence positive plus forte sur les intentions que la satisfaction.

L'influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction sur les comportements s'étudie en décalé dans le temps afin de permettre la prise en compte des comportements effectifs réalisés par le consommateur entre les moments où il répond au questionnaire. Ainsi, nous proposons d'étudier l'influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction en t sur les comportements effectués entre t et t+1, et de façon analogue, l'influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction mesurés en t+1 sur les comportements adoptés entre t+1 et t+2. Le recours aux régressions logistiques nous permettra une analyse plus fine dans la mesure où les cinq comportements avancés ne seront pas regroupés dans un facteur de second ordre. Ils seront étudiés séparément. Nous nous attendons à des relations positives entre les deux variables explicatives (le souvenir et la satisfaction) et les cinq variables expliquées. Les hypothèses qui seront testées sont listées ci-après :

Comportement de remémoration de l'expérience

H14a : Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement de remémoration de son expérience entre t et t+1.

H14b : Le souvenir de l'expérience en t+1 est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t+1 du comportement de remémoration de son expérience entre t+1 et t+2.

Comportement de partage de son expérience à autrui

H15a : Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement de partage de son expérience à autrui entre t et t+1.

H15b : Le souvenir de l'expérience en t+1 est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t+1 du comportement de partage de son expérience à autrui entre t+1 et t+2.

Comportement de recommandation du point de vente

H16a : Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement de recommandation du point de vente entre t et t+1.

H16b : Le souvenir de l'expérience en t+1 est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t+1 du comportement de recommandation du point de vente entre t+1 et t+2.

Comportement de fréquentation du point de vente

H17a : Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement de fréquentation du point de vente entre t et $t+1$.

H17b : Le souvenir de l'expérience en $t+1$ est un meilleur prédicteur que la satisfaction en $t+1$ du comportement de fréquentation du point de vente entre $t+1$ et $t+2$.

Comportement d'achat/de réachat

H18a : Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement d'achat/de réachat entre t et $t+1$.

H18b : Le souvenir de l'expérience en $t+1$ est un meilleur prédicteur que la satisfaction en $t+1$ du comportement d'achat/de réachat entre $t+1$ et $t+2$.

5. Rôle modérateur du temps

L'individu oublie ses expériences ou certains éléments de celles-ci avec le temps (Ebbinghaus, 1885). La prise en compte du temps permet ainsi de déterminer dans quelle mesure les autres variables sont soumises à l'effet du temps qui passe. La distance temporelle réduit le pouvoir de prédiction du comportement des souvenirs lointains (Levine et *al.*, 2009).

Si nous reprenons les études longitudinales sur la satisfaction évoquées précédemment (Collin-Lachaud, 2003 ; Mazursky et Geva, 1989 ; Mittal et *al.*, 1999), le temps peut avoir deux impacts sur la satisfaction :

- [1]. un effet de report « *carryover effect* » (Mittal et *al.*, 1999) ou « d'érosion » (Collin-Lachaud, 2003) témoigne d'une atténuation du pouvoir prédictif de la satisfaction au fil du temps. Sa relation avec les intentions devient plus faible à mesure que le temps passe ;
- [2]. Mittal et *al.* (1999) ont montré que la satisfaction peut être influencée par une multitude d'éléments au fil du temps (par exemple, en sortie de magasin, la satisfaction se fonde sur l'interaction avec le personnel, puis quinze jours après, elle porte davantage sur la satisfaction à l'égard du produit acheté).

D'après les trois travaux cités, la distance temporelle joue le rôle de modérateur entre la satisfaction et les intentions.

Le temps affecte le souvenir et la satisfaction. Au début de la relation avec le client, la satisfaction est centrale. Avec le temps, une fois que la relation entre l'individu et l'enseigne est établie, son importance devient moins importante (Kumar et *al.*, 2013). En revanche, l'attitude et l'attachement sont deux construits réputés pour être stables et résistants au changement (Ajzen, 2001 ; Lacœuilhe, 2000 ; Oliver, 1981 ; Park et *al.*, 2010).

De ce fait, nous conjecturons que les autres relations entre les construits du modèle sont soumises à la même influence du temps qui s'écoule. Par conséquent, nous formulons les hypothèses de modération suivantes :

Rôle modérateur du temps entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction

H4a : Le temps qui passe entre t et t+1 modère la relation entre souvenir et satisfaction.

H4b : Le temps qui passe entre t+1 et t+2 modère la relation entre souvenir et satisfaction.

H4c : Le temps qui passe entre t et t+2 modère la relation entre souvenir et satisfaction.

Rôle modérateur du temps entre le souvenir de l'expérience et l'attitude envers l'enseigne

H5a : Le temps qui passe entre t et t+1 modère la relation entre souvenir et attitude envers l'enseigne.

H5b : Le temps qui passe entre t+1 et t+2 modère la relation entre souvenir et attitude envers l'enseigne.

H5c : Le temps qui passe entre t et t+2 modère la relation entre souvenir et attitude envers l'enseigne.

Rôle modérateur du temps entre la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne

H6a : Le temps qui passe entre t et t+1 modère la relation entre satisfaction et attitude envers l'enseigne.

H6b : Le temps qui passe entre t+1 et t+2 modère la relation entre satisfaction et attitude envers l'enseigne.

H6c : Le temps qui passe entre t et t+2 modère la relation entre satisfaction et attitude envers l'enseigne.

Rôle modérateur du temps entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne

H7a : Le temps qui passe entre t et t+1 modère la relation entre souvenir et attachement à l'enseigne.

H7b : Le temps qui passe entre t+1 et t+2 modère la relation entre souvenir et attachement à l'enseigne.

H7c : Le temps qui passe entre t et t+2 modère la relation entre souvenir et attachement à l'enseigne.

Rôle modérateur du temps entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne

H8a : Le temps qui passe entre t et t+1 modère la relation entre satisfaction et attachement à l'enseigne.

H8b : Le temps qui passe entre t+1 et t+2 modère la relation entre satisfaction et attachement à l'enseigne.

H8c : Le temps qui passe entre t et t+2 modère la relation entre satisfaction et attachement à l'enseigne.

Rôle modérateur du temps entre le souvenir de l'expérience et les intentions

H20a : Le temps qui passe entre t et t+1 modère la relation entre souvenir et intentions.

H20b : Le temps qui passe entre t+1 et t+2 modère la relation entre souvenir et intentions.

H20c : Le temps qui passe entre t et t+2 modère la relation entre souvenir et intentions.

Rôle modérateur du temps entre la satisfaction et les intentions

H21a : Le temps qui passe entre t et t+1 modère la relation entre satisfaction et intentions.

H21b : Le temps qui passe entre t+1 et t+2 modère la relation entre satisfaction et intentions.

H21c : Le temps qui passe entre t et t+2 modère la relation entre satisfaction et intentions.

6. Rôle modérateur du type de point de vente visité

La relation entre satisfaction et fidélité peut différer entre environnements physiques et virtuels. Shankar et *al.* (2003) ont montré que la satisfaction à l'égard d'un service est la même quel que soit l'environnement, mais que la relation entre la satisfaction et la fidélité est plus forte dans les environnements en ligne pour lesquels les consommateurs sont plus fidèles. Pour d'autres, l'arrivée d'internet a créé des consommateurs moins fidèles. Au lieu d'acheter les mêmes

produits au fil de leurs actes d'achat, les internautes sont plus enclins à considérer chaque nouvel achat comme un nouveau départ (Kumar et *al.*, 2013). Dans une revue de la littérature sur le *flow* dans les environnements virtuels, Hoffman et Novak (2009) expliquent que ce dernier est générateur de comportements exploratoires de la part de l'internaute, qu'il peut influencer positivement l'attitude envers le site, l'intention d'achat ou encore la satisfaction. A l'inverse, dans son travail doctoral, Charfi (2012) arrive à la conclusion que l'expérience immersive n'exerce aucun effet sur les comportements futurs.

Michel (2004) avance que le consommateur éprouve des difficultés à s'exprimer au sujet des e-marques. Même s'il a l'habitude de fréquenter le site internet d'un *pure player*, le manque de supports matériels de cette e-marque limite les points de contact entre le consommateur et la marque, et donc, le développement d'associations à celles-ci. Kapferer (2007) s'interroge lui aussi sur la spécificité des marques présentes uniquement sur internet. La notion de proximité est moins forte pour une e-marque. « *Les consommateurs hésitent à dire des dots.coms, 'c'est une marque dont je me sens proche', comme si la relation de 're-fréquentation', même systématique, ne s'était pas encore muée en vraie intimité* » (Kapferer, 2007, p.119). Même si les évolutions rapides que connaît internet invitent à la prudence, il semblerait que le consommateur tende à revenir sur le site internet d'enseignes, telles qu'Amazon ou PriceMinister, car celles-ci lui viennent spontanément à l'esprit et lui font faire des économies en termes d'effort et de temps consacrés à la tâche. La vision de Kapferer (2007) rejoint celle de Michel (2004) dans le sens où il évoque également le fait que les expériences virtuelles ne possèdent pas de dimensions 'sensorielle' et 'physique' permettant de créer avec le consommateur la même proximité qu'une enseigne physique.

Des différences existent également entre les points de vente réels. Dolbec et Chebat (2013) ont démontré que le type de magasin modère la relation entre image du magasin et expérience de marque, et notamment que le magasin amiral permet de vivre une expérience de marque plus forte qu'un magasin traditionnel. Plichon (1999) explique que le type de magasin peut exercer une influence différente sur les réactions émotionnelles. Elle arrive ainsi à la conclusion que le type de magasin influence les dimensions 'plaisir', 'gaieté' et 'stress' mais en aucun cas l'activation'. Le centre commercial étant composé de plusieurs magasins, il est envisageable de penser qu'une expérience vécue en son sein diffère d'une visite en magasin. Chang et Chieng (2006) ont comparé deux chaînes de cafés. L'expérience a été mesurée selon deux composantes (expérience individuelle et partagée) à l'aide d'items issus de Schmitt (1999). La significativité

des liens entre les composantes de l'expérience et l'attitude d'un côté, et la relation à la marque⁵⁶ de l'autre, dépend du type d'expérience de marque. En revanche, le lien entre attitude et relation à la marque est supporté quelle que soit l'expérience vécue.

Le lien entre satisfaction et fidélité semble être sujet à débats. Belaud (2011) a uniquement validé empiriquement la dimension 'hédonico-sensorielle' dans un contexte de magasinage en ligne. Compte tenu de l'orientation majoritairement affective de nos construits et du nombre plus important de variables sur lesquelles peuvent se construire les contextes expérientiels réels, nous faisons l'hypothèse que les relations entre souvenir de l'expérience et satisfaction d'un côté, et fidélité à l'enseigne de l'autre, peuvent varier entre les environnements réels et virtuels.

Afin de ne pas multiplier le nombre d'hypothèses, nous ne proposons pas de formuler des relations de modération précises qui différencient les impacts supposés de chacun des trois types de canaux étudiés (magasin vs. centre commercial vs. site internet). Nous souhaitons simplement déterminer si le type de canal peut être à l'origine de différences entre les relations unissant le souvenir de l'expérience à chacun des autres construits du modèle de recherche.

Les hypothèses qui découlent de ce que nous venons d'avancer sont les suivantes :

Rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction

H9a : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction en t.

H9b : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction en t+1.

H9c : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction en t+2.

Rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attitude envers l'enseigne

H10a : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attitude à l'enseigne en t.

⁵⁶ Chang et Chieng (2006) mesurent la relation à la marque par l'intermédiaire d'une mesure qui se base sur les travaux de Fournier (1998). L'échelle utilisée comprend donc des items relatifs à l'attachement à la marque.

H10b : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attitude à l'enseigne en t+1.

H10c : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attitude à l'enseigne en t+2.

Rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne

H11a : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne en t.

H11b : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne en t+1.

H11c : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne en t+2.

Rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne

H12a : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne en t.

H12b : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne en t+1.

H12c : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne en t+2.

Rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne

H13a : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne en t.

H13b : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne en t+1.

H13c : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne en t+2.

Rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre le souvenir de l'expérience et les intentions comportementales

H22a : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et les intentions comportementales en t.

H22b : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et les intentions comportementales en t+1.

H22c : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et les intentions comportementales en t+2.

Rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre la satisfaction et les intentions comportementales

H23a : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et les intentions comportementales en t.

H23b : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et les intentions comportementales en t+1.

H23c : Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et les intentions comportementales en t+2.

— EN CONCLUSION —

Cette section a présenté les hypothèses de notre recherche. Pour les résumer, nous visons à déterminer qui du souvenir de l'expérience ou de la satisfaction est le meilleur prédicteur de la relation à l'enseigne que nous mesurons par l'intermédiaire des intentions comportementales, des comportements effectifs, de l'attitude et de l'attachement envers l'enseigne. Nous cherchons également à étudier si ces relations restent stables au fil du temps ou si, au contraire, elles sont sujettes à des variations. Enfin, nous souhaitons tester si le canal visité modère l'ensemble de ces relations.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce quatrième chapitre joue un rôle central pour nous permettre de répondre par la suite aux objectifs que nous avons exposés dans les premières pages de ce travail doctoral.

La première section a été l'occasion de présenter l'ensemble des variables qui composent notre modèle de recherche. Le Tableau 4.1. synthétise les instruments de mesure qui seront testés dans le prochain chapitre.

Tableau 4.1. – Récapitulatif des échelles de mesure utilisées

Construit	Auteur(s)	Nombre d'items et dimensionnalité	Modalité
Souvenir de l'expérience	Issue de la littérature et du terrain qualitatif	A définir 10 dimensions supposées	Likert en 7 points
Satisfaction	Oliver (1980)	4 items Unidimensionnelle	Likert en 7 points
Intentions	Adaptée de Zeithaml et <i>al.</i> (1996) et Bonnefoy-Claudet (2011)	5 items	Likert en 7 points
Comportements		5 items	Dichotomique (oui/non)
Attitude envers l'enseigne	Adaptation de Park et <i>al.</i> (2010) réalisée par Mugnier et <i>al.</i> (2014)	6 items 2 dimensions	Likert en 7 points
Attachement à l'enseigne		4 items 2 dimensions	Likert en 7 points

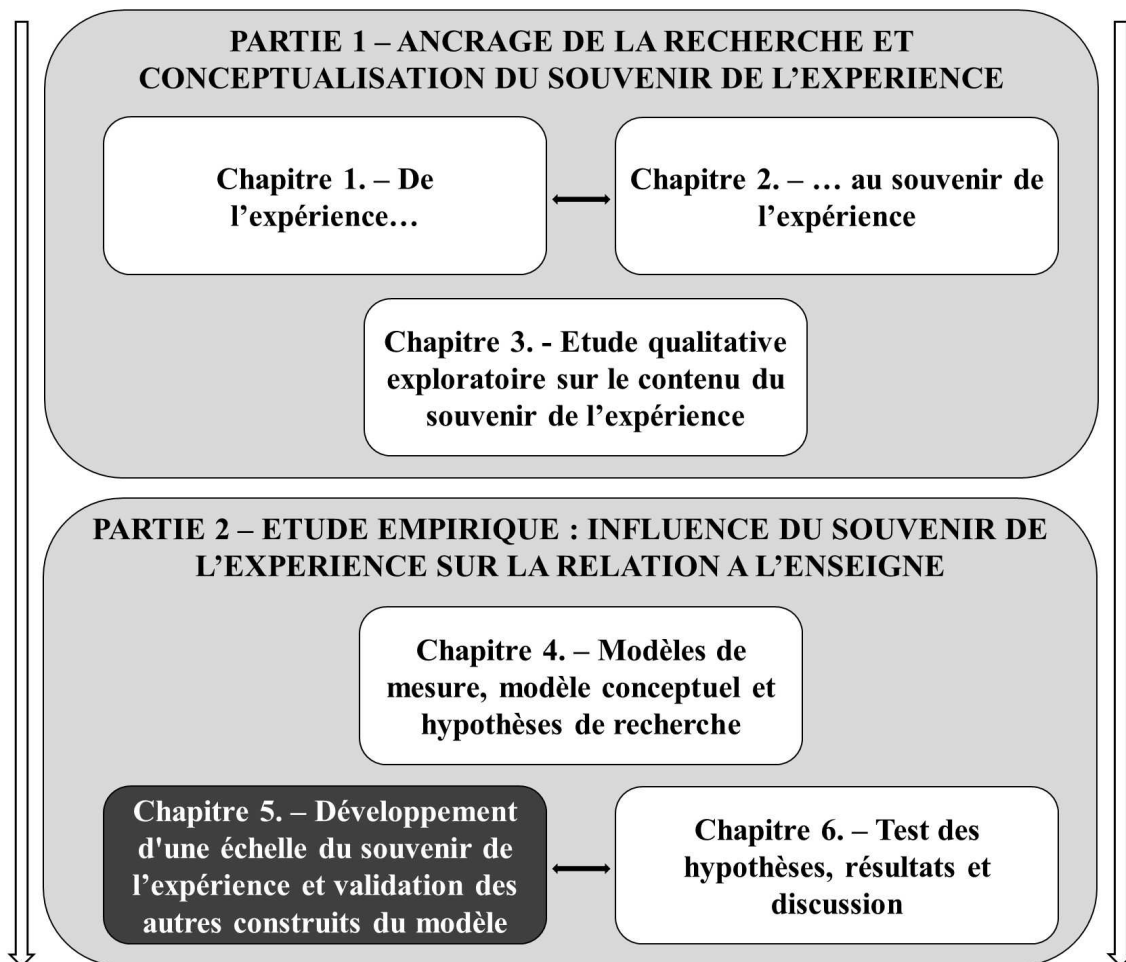
Deux variables modératrices s'ajoutent afin de mieux cerner l'effet du souvenir de l'expérience et de la satisfaction sur les quatre variables retenues pour évaluer la relation à l'enseigne :

[1]. **l'antériorité de l'expérience** : la littérature suggère que le souvenir de l'expérience et la satisfaction s'estompent avec le temps. Nous supposons qu'il en est de même pour l'ensemble des relations entre les variables sus-évoquées ;

[2]. **le type de point de vente visité** : la littérature explique que des similitudes existent mais également des différences entre les types de points de vente visités. Nous suggérons ainsi que le canal dans lequel est vécue l'expérience (magasin vs. centre commercial vs. internet) modère la relation entre le souvenir qui en résulte et sa relation avec la fidélité à l'enseigne.

Ces hypothèses seront testées après la validation de nos instruments de mesure.

CHAPITRE 5. – DEVELOPPEMENT D’UNE ECHELLE DE MESURE DU SOUVENIR DE L’EXPERIENCE ET VALIDATION DES AUTRES CONSTRUITS DU MODELE



Le cinquième volet de notre recherche doctorale est centré autour du développement de l'échelle de mesure du souvenir de l'expérience. Deux analyses factorielles exploratoires et une analyse factorielle confirmatoire ont été effectuées. Les résultats de celles-ci sont tour à tour discutés, tout comme la validation des autres instruments de mesure de notre modèle de recherche.

SECTION 1. – PREMIERE COLLECTE DE DONNEES – ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE #1

Comme nous avons pu le voir jusqu'à présent, cette recherche revêt un caractère exploratoire et il nous apparaît essentiel de continuer l'exploration du phénomène étudié de manière quantitative. De ce fait, nous nous proposons désormais de nous appuyer sur les conclusions de l'étude qualitative, ainsi que sur la littérature existante pour proposer et tester une échelle de mesure du souvenir de l'expérience. Cette première section sera consacrée à la présentation des quelques lignes directrices qui ont régi l'élaboration du questionnaire de recherche (§1). Nous mettrons ensuite l'accent sur la collecte et la préparation des données (§2). Enfin, la troisième partie s'intéressera au test de l'échelle (§3).

1. Élaboration du questionnaire

Ce premier point est l'occasion de présenter les étapes de la construction de l'échelle de mesure du souvenir de l'expérience.

1.1. La structure du questionnaire

Le questionnaire utilisé dans cette première phase quantitative exploratoire se divise en trois grandes parties :

- [1]. La contextualisation de l'expérience de visite, avec des questions relatives au motif de la visite, à l'acte d'achat au cours de celle-ci, au fait d'avoir été accompagné ou non au cours de sa visite, etc. ;
- [2]. Le souvenir de l'expérience de visite ;

Même si cette technique aurait pu éviter d'éventuels « effets de halo » ou bien de variance commune de la méthode (Evrard, Pras et Roux, 2009, p.328), nous n'avons pas distribué au hasard les items dans le questionnaire. Nous le verrons, cette lacune sera corrigée dans la suite de la recherche.

- [3]. Les caractéristiques du répondant et la demande de participation à la suite de l'étude.

Pour cette phase de collecte, la dimension longitudinale n'est pas centrale. Nous avons demandé aux répondants de choisir un souvenir spécifique d'une expérience vécue il y a moins de deux mois dans un magasin, un centre commercial ou sur un site de vente en ligne. A en croire Pecoraro et Uusitalo (2014), les magasins qui focalisent leurs efforts uniquement sur des aspects fonctionnels, tels que l'efficacité de l'implantation des linéaires ou le libre-service, font vivre à leurs clients des expériences neutres et inintéressantes. Toutefois, nous n'avons pas choisi de nous focaliser uniquement sur les expériences de magasinage extraordinaires et hédoniques qui induisent uniquement de l'amusement (Arnold et Reynolds, 2003 ; Holbrook et Hirschman, 1982) car ce sont les expériences plus ordinaires qui façonnent le quotidien du chaland. S'intéresser à tous les types d'expériences devrait nous permettre de comprendre comment le consommateur les interprète et de déterminer quelles sont les traces qu'elles peuvent laisser en mémoire.

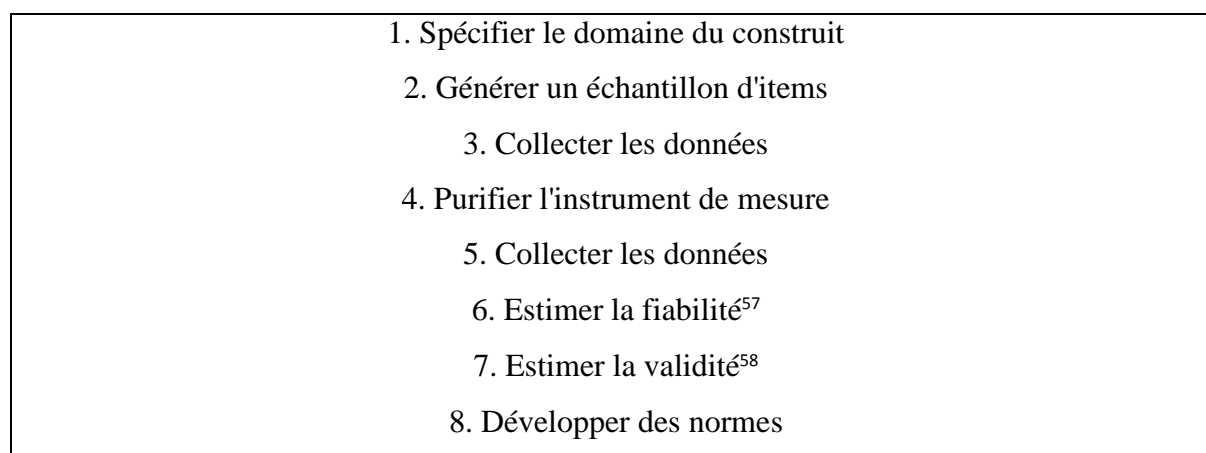
1.2. La mesure des items et la formulation des questions

Les items ont été mesurés sur des échelles de Likert. Elles permettent au répondant d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord à l'égard des propositions qui lui sont présentées. Le nombre d'échelons qui les compose influence la finesse de la mesure (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007) et sa fiabilité (Churchill et Peter, 1984). Nous avons opté pour des échelles en 7 points à choix non forcé (de 1 : « pas du tout d'accord » à 7 : « tout à fait d'accord ») qui sont considérées comme étant optimales (Evrard et *al.*, 2009, p.271). Certains items ont été volontairement orientés dans un sens différent afin d'inciter la personne interrogée à réfléchir sur chaque dimension, et ainsi, amoindrir l'« effet de halo » pouvant la conduire à répondre toujours de la même manière (Evrard et *al.*, 2009, p.263).

1.3. Le paradigme de Churchill

Le développement d'une échelle de mesure nécessite une certaine rigueur méthodologique. Nous avons fait le choix de suivre la démarche développée par Churchill (1979) qui s'impose comme le modèle dominant en matière de construction d'échelles. Le paradigme de Churchill, telle est sa dénomination usuelle, expose les huit étapes que le chercheur doit suivre pour construire un outil de mesure. Celles-ci sont présentées dans la Figure 5.1.

Figure 5.1. – Les étapes du paradigme de Churchill (1979)



Source : adapté de Churchill (1979, p.66)

Si nous adhérons aux quatre premières étapes du paradigme de Churchill constitutives de la phase exploratoire, comme par exemple ses réflexions relatives aux réponses perturbées par des « effets de halo », de contamination ou de polarisation, et ne recourront pas aux ajustements proposés par Rossiter (2002) dans le modèle C-OAR-SE, nous pensons en revanche qu'il convient de l'enrichir des apports de Gerbing et Anderson (1988). De nombreux chercheurs décomposent le paradigme de Churchill en seulement trois étapes, la définition du domaine conceptuel, la phase exploratoire de purification et la phase confirmatoire avec, bien souvent, le recours à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui permet de spécifier le modèle en utilisant les items précédemment retenus (Gerbing et Anderson, 1988). Or, Churchill (1979, p.69) centre principalement ses réflexions sur l'alpha de Cronbach et la fiabilité et n'évoque pas explicitement les AFC au contraire de Gerbing et Anderson (1988, p.186) qui encouragent au recours systématique à ces analyses permettant une interprétation plus stricte de

⁵⁷ Capacité à obtenir les mêmes résultats pour un construit mesuré plusieurs fois avec le même instrument.

⁵⁸ On distingue la validité du construit, la validité de contenu, la validité convergente, la validité discriminante et la validité nomologique (Evrard, Pras et Roux, 2009).

l'unidimensionnalité. Ils confirment que l'analyse factorielle exploratoire (AFE) est une technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure (Gerbing et Anderson, 1988, p.189) et qu'elle aide le chercheur « à retrouver un modèle de mesure sous-jacent (aux données) » et que ce « modèle pourra alors être évalué à l'aide d'une AFC ». Ils poursuivent en expliquant qu'une AFC peut conduire à une conclusion d'acceptabilité de l'échelle différente de celle donnée par l'alpha de Cronbach et qu'il est donc préférable de recourir à cette méthodologie pour s'assurer que l'instrument de mesure développé démontre des propriétés psychométriques acceptables. L'alpha de Cronbach semble d'ailleurs être de plus en plus contesté (Cho et Kim, 2014).

1.4. Élaboration d'un *pool* d'items

Sur la base de plusieurs échelles existantes et des *verbatim* issus de l'étude exploratoire, nous avons tenté de sélectionner les items qui permettent le mieux d'appréhender les dimensions du souvenir de l'expérience de magasinage. Dans cette partie, nous allons expliquer la démarche qui nous a permis d'aboutir à une liste de 64 items de mesure.

1.4.1. Les items tirés de la littérature sur l'expérience dans le champ du marketing

Notre travail s'inscrivant dans la lignée de celui de Roederer (2008), une attention particulière a été portée sur chacun des 21 items de son échelle. Celle-ci étant relative aux expériences de consommation au sens large (exemples : déjeuner au Tiger Wok, boire du thé, faire du lèche vitrine à la Fnac, écouter de la musique dans sa voiture, aller chez le coiffeur), elle nous semble occulter certaines spécificités propres à l'expérience de magasinage. Nous avons complété sa lecture par d'autres travaux qui vont pour certains au-delà d'une visite physique ou virtuelle. Que l'on mesure le contenu de l'expérience, la satisfaction multi-attributs qui en découle ou la valeur perçue, de nombreuses dimensions demeurent communes à ces trois différents construits, et par conséquent, leur mesure peut se rapprocher sur certains aspects. A titre illustratif, dans leur échelle de la valeur hédonique et utilitaire de l'expérience de shopping, Babin et *al.* (1994, p.649) utilisent l'item suivant : « *pendant que je faisais du shopping, j'étais capable d'oublier mes problèmes* » et « *pendant que je faisais du shopping, j'éprouvais une sensation d'aventure* ». La notion d'évasion présente dans l'item de la dimension 'rhétorique socio-culturelle' de Roederer (2008, p.249) « *même si ce n'est pas que cela, (libellé expérience) permet aussi une forme d'évasion* » nous semble en lien étroit avec l'item de Babin et *al.* (1994)

précédemment cité, tout comme le sont les trois items suivants « *vous aviez l'impression de voyager* », « *vous êtes rentré dans un monde nouveau* », « *vous étiez complètement déconnecté de la réalité* » de la dimension 'immersion' de l'échelle de mesure du contenu de l'expérience de magasinage (Abbes et *al.*, 2011, p.32).

Ainsi, aux 10 items des travaux de Roederer (2008) retenus en l'état, se sont rajoutés 2 items issus de l'échelle de mesure de l'échelle de marque de Brakus et *al.* (2009), 3 de celle du contenu de l'expérience vécue à l'intérieur du lieu de vente d'Abbes et *al.* (2011), et 3 du PAD de Mehrabian et Russell (1974).

1.4.2. Les items tirés de la mesure du souvenir de l'expérience dans le champ de la psychologie cognitive

Pour rappel, notre revue de la littérature a discuté le questionnaire MEQ de Sutin et Robins (2007). Celui-ci est composé de dix dimensions : [1]. une dimension 'accessibilité' ; [2]. une dimension 'richesse' ; [3]. une dimension 'cohérence' ; [4]. une dimension 'valence' ; [5]. une dimension 'perspective visuelle' ; [6]. une dimension 'détails sensoriels' ; [7]. une dimension 'intensité émotionnelle' ; [8]. une dimension 'distanciation' ; [9]. une dimension 'partage' ; et [10]. une dimension 'distance temporelle'. Nous avons vu que les dimensions 'valence', 'intensité émotionnelle' et 'distance temporelle', ainsi qu'une partie de la dimension 'détails sensoriels' présentent des similitudes avec certaines dimensions de l'expérience telles que conceptualisées dans la littérature marketing. Celles-ci reflètent le « contenu » du souvenir de l'expérience. A l'inverse, les dimensions 'accessibilité', 'richesse', 'cohérence' et 'perspective visuelle' constituent la 'nature' du souvenir de l'expérience et ne se retrouvent pas dans le contenu de l'expérience. A l'issue de la revue de la littérature, les dimensions 'partage' et 'distanciation' proposées par Sutin et Robins (2007) n'ont pas été retenues comme étant des dimensions du souvenir de l'expérience. Nous avons en revanche reconsidéré la dimension 'détails sensoriels'. Une partie est relative à la dimension 'sensori-perceptuelle', l'autre à ce que nous avons qualifié de dimension 'reviviscence distanciatrice', qui est une facette de la 'nature' du souvenir. Son existence a été confirmée par le terrain qualitatif. La 'perspective visuelle' n'a quant à elle pas été confirmée et a été supprimée de l'analyse.

Le MEQ de Sutin et Robins (2007) s'est construit sur la base du MCQ (Johnson et *al.*, 1988) et de l'AMQ (Rubin et *al.*, 2003). Ces trois questionnaires présentent des items communs.

Lorsqu'elles existaient, nous avons repris les versions françaises des items déjà validés empiriquement afin de minimiser les éventuels problèmes de traduction. Deux travaux ont ainsi été mobilisés, celui de Schaefer et Philippot (2005) et celui D'Argembeau et Van der Linden (2006) qui ont tous deux utilisé certains items du MCQ. A notre connaissance, il n'existe à ce jour aucune version française complète de l'ensemble des questionnaires précédemment évoqués.

1.4.3. Les items tirés du terrain qualitatif

D'inspiration abductive, notre recherche a multiplié les aller-retours entre la théorie et les résultats de notre terrain exploratoire. Notre démarche étant de mobiliser autant que faire se peut les items déjà validés empiriquement, les résultats de l'étude exploratoire sont venus en soutien afin de confirmer la littérature existante et si besoin la compléter.

Le terrain qualitatif a principalement fait émerger des items de mesure spécifiques à l'expérience de magasinage, et plus particulièrement à ses composantes 'cognitive', 'affective', 'praxéologique' et 'symbolique'. Lorsqu'il leur est demandé de faire le récit de leur expérience de visite, de nombreux clients reviennent sur leur processus de décision de déplacement en magasin et d'achat. Certains mettent également en avant les connaissances apprises sur le magasin ou les produits. Au travers de trois items, ces idées ont été retraduites.

1.4.4. La nécessaire adaptation aux différents contextes de magasinage

Cette recherche a pour vocation de confronter le souvenir d'une expérience vécue dans un magasin à une expérience vécue dans un centre commercial ou sur un site de e-commerce. *De facto*, chacun des items de mesure du souvenir de l'expérience doit rester suffisamment générique pour pouvoir s'appliquer de manière identique quel que soit le type d'expérience. Si la dimension 'sociale' est très prégnante pour l'expérience physique, elle est moins prononcée pour une expérience virtuelle. Une des difficultés de notre travail aura été de trouver des formulations permettant de réconcilier les différents types d'expériences. Par exemple, la phrase suivante « *le souvenir que je garde de ma visite, ce sont les contacts plaisants que j'ai eus (avec l'entreprise, avec les autres clients, etc.)* » ne désigne pas directement le personnel en contact afin de pouvoir être également adaptée à l'expérience en ligne. Ainsi, nous avons

évité de nous baser sur des *verbatim* trop spécifiques à un canal de distribution pour formuler nos items.

1.4.5. La validation par des experts

La validité d'un construit permet de répondre à la question : « *mesure-t-on ce qu'on cherche à mesurer ?* » (Evrard et *al.*, 2009, p.313). Différentes formes de validité existent : [1]. la validité faciale (ou de contenu ou de consensus) ; [2]. la validité de trait (ou de construit) ; et [3]. la validité nomologique.

Dans cette partie, nous ne traiterons que de la validité faciale, dont l'objectif est de déterminer si l'instrument de mesure capture les différentes facettes du phénomène étudié. Afin de nous assurer de la pertinence de nos items pour appréhender le souvenir de l'expérience, nous avons mis en œuvre une consultation d'experts (Hardesty et Bearden, 2004 ; Zaichkowsky, 1985). C'est ainsi que la première liste établie, composée de 72 items a été soumise à neuf experts, comprenant huit Professeurs et Maîtres de conférence en marketing et un Professeur de psychologie cognitive. Ils ont d'abord été invités à évaluer si chacun des items méritait d'être retenu, et le cas échéant, à le rattacher à la dimension du souvenir de l'expérience qui leur semblait la plus appropriée. Il leur a été demandé de choisir la dénomination de chacune des dimensions qui leur semblait correspondre le plus aux items évalués et à un petit descriptif de quelques lignes que nous leur avons adressé. Des suggestions leur ont été proposées, tout en leur laissant la possibilité de les qualifier autrement. Enfin, ils ont également pu nous faire part de formulations alternatives pour les items qui, selon eux, méritaient d'être conservés, mais dont la forme initiale n'était pas satisfaisante.

Pour être retenu, un item devait être considéré comme acceptable par au moins deux-tiers des experts. La présence de 16 items a ainsi été remise en question. Toutefois, parmi eux, 4 items ont fait l'objet d'une entorse à cette règle du degré de convergence des opinions :

- [1]. « *Cette visite a eu du sens pour moi* » car il a été supporté empiriquement par Roederer (2008) ;
- [2]. « *Le fait que les gens visitent ce magasin révèle un peu leur personnalité, leurs valeurs, leurs convictions* » est la fusion de deux items de Roederer (2008) « *le fait que les gens préfèrent (libellé expérience) correspond en partie à leurs contraintes et à leurs valeurs* » et « *le fait que les gens (libellé expérience) révèle un peu leur personnalité* » ;

- [3]. « *Lors de ma visite, j'étais concentré(e) sur ce que je faisais* » est également issu du travail de Roederer (2008). Bien qu'il n'ait pas été confirmé lors de la base confirmatoire de son travail, il est apparu de manière saillante lors de notre terrain qualitatif ;
- [4]. « *Lors de ma visite, je me voyais déjà utiliser les produits* ». Si la notion d' « utilisation » présente dans les entretiens nous avait fait opter pour cette formulation, le jugement des experts nous a conduit à reconsidérer notre position et à remplacer cet item par le suivant : « *lors de ma visite, j'ai imaginé ce que j'ai vu, chez moi ou sur moi* » (Abbes et al., 2011).

Pointons du doigt que quatre items que nous avons imaginés comme étant des items de la dimension 'sociale' n'ont pas été retenus. Bien que les agents virtuels se développent sur les sites internet, leur présence est loin d'être systématique et une visite sur internet apparaît avant tout être une expérience individuelle.

Concernant le rattachement des items à une dimension particulière du souvenir de l'expérience, nous avons rencontré le même problème de chevauchement que Roederer (2008) en son temps. Dans la mesure où le consommateur perçoit l'expérience comme un tout, il est difficile de distinguer les dimensions les unes des autres (Gentile et al., 2007, p.398). De ce fait, nous avons appliqué une règle de décision relativement souple : le degré de convergence entre les opinions des experts devait être de 50%. Un seul des items n'a pas satisfait cette condition et a été supprimé.

Au terme de ce processus de consultation d'experts et après de nouvelles modifications, 64 items ont été sélectionnés pour constituer la première étape de construction de l'échelle du souvenir de l'expérience. Leur origine est présentée dans le Tableau 5.1.

Tableau 5.1. – Origine des items testés lors de l'AFE #1

Provenance des items	Nombre d'items (pourcentage)
Echelle de l'expérience de consommation de Roederer (2008)	10 (15.6%)
Echelle de mesure du contenu de l'expérience vécue à l'intérieur du lieu de vente d'Abbes et al. (2011)	4 (6.3 %)
Echelle PAD de Mehrabian et Russell (1974)	3 (4.7%)
Echelle de l'expérience de marque de Brakus et al. (2009)	2 (3.1%)
Echelles utilisées en psychologie (Johnson et al., 1988 ; Rubin et al., 2003 ; Sutin et Robins, 2007)	22 (34.4%)
Items issus du terrain qualitatif	23 (35.9%)
TOTAL	64

2. Collecte et préparation des données

Ce deuxième point est l'occasion de présenter la démarche employée pour collecter les données. Tous les questionnaires obtenus n'étant pas forcément exploitables, nous nous attarderons également quelques instants sur le nettoyage de la base de données.

2.1. Les modalités de collecte des données

Nous résumons brièvement les principaux médias de recueil existant avant d'exposer les choix que nous avons effectués pour notre étude.

2.1.1. Les principaux médias de recueil

Evrard et *al.* (2009, p.277) recensent quatre principaux modes de recueil de données qu'ils classent en deux familles, elles-mêmes, abritant deux sous-catégories : [1]. le recueil par enquêteur qui peut s'opérer en face-à-face ou par téléphone ; et [2]. le recueil auto-administré qui s'effectue par voie postale ou par internet sur un ordinateur fixe ou portable, ou de manière de plus en plus fréquente sur un smartphone ou une tablette⁵⁹.

Compte tenu de notre objet d'étude qui est de mesurer le souvenir immédiat de l'expérience de magasinage, le recueil en face-à-face est celui qui permet de mieux gérer la variable temps (c'est-à-dire le temps écoulé entre l'expérience et la mesure de son souvenir). Il offre également un meilleur contrôle des répondants. Si l'un d'entre eux a un sac « Celio », la probabilité qu'il ait fréquenté cette enseigne est importante. Enfin, la prise de contact en face-à-face favorise la collecte des coordonnées des répondants pour les recontacter, avantage non négligeable dans la perspective d'une étude longitudinale (Evrard et *al.*, 2009). En dépit de ses nombreux avantages, cette méthodologie est très coûteuse, notamment en termes de temps, et la longueur du questionnaire est un frein à l'administration en sortie de magasin.

Les questionnaires envoyés par internet permettent de contourner ces limites et d'obtenir un échantillon de taille conséquente plus facilement (Ganassali et Moscarola, 2004). Les nouvelles technologies conduisent également à une meilleure ergonomie et interactivité des

⁵⁹ Pour une synthèse des avantages et inconvénients de chacun de ces modes de recueil, nous invitons le lecteur à se référer au chapitre correspondant d'Evrard et *al.* (2009, p.284-287).

questionnaires en ligne (Struhl et Kuever, 1998). Enfin, en comparaison à une interrogation en sortie de magasin, les répondants peuvent choisir l'expérience sur laquelle ils souhaitent échanger permettant ainsi un contrôle de la variable temporelle. Compte tenu des objectifs de notre recherche, une des limites de cette démarche par internet est l'adéquation avec la cible visée. Même si internet est de plus en plus utilisé, tout le monde ne réagit pas de la même façon lorsqu'il reçoit un e-mail l'invitant à répondre à un questionnaire.

Eu égard aux différents éléments avancés, nous avons finalement opté pour une double administration. Le questionnaire a aussi bien été administré en face-à-face que par internet. La collecte des adresses e-mails a fait l'objet de la même déclaration auprès de la CNIL que celle utilisée pour le terrain qualitatif.

2.1.2. Le pré-test du questionnaire

Le prétest du questionnaire s'est effectué en deux parties du 16 au 29 avril 2014. Dans un premier temps, 6 personnes ont répondu au questionnaire en notre compagnie et ont partagé leurs impressions à l'issue. Leurs commentaires nous ont ainsi conduit à la suppression de l'item suivant « *Au moment de ma visite mes sentiments étaient positifs* » (DIM_AFF14), jugé redondant avec « *Lors de cette visite, mes émotions étaient positives* » (DIM_AFF13). Des suggestions de formalisme nous ont également été proposées.

La version modifiée a ensuite été testée auprès d'une trentaine de personnes, principalement des membres de notre entourage afin de nous assurer que les énoncés étaient clairs et univoques.

Une fois le questionnaire définitif mis en ligne, une modification lui a été apportée. En effet, face au taux d'abandon en cours de remplissage concernant des visites effectuées dans des petites, moyennes ou grandes surfaces alimentaires, nous avons fait le choix de spécifier aux répondants de porter leur attention sur un autre type d'expériences de visite : « *pour commencer, nous allons vous demander de prendre quelques instants pour repenser à une visite que vous avez effectuée il y a moins de deux mois soit dans un magasin, soit dans un centre commercial, ou soit sur un site de vente en ligne. Dans la mesure du possible, évitez de choisir le souvenir d'une visite dans une grande surface alimentaire (ex. Carrefour)* ».

2.1.3. La collecte en face-à-face

Le protocole de collecte des questionnaires en face-à-face a été classique. Les clients ont été invités à répondre à leur sortie d'un centre commercial régional, centre partenaire de notre recherche. Le questionnaire étant hébergé sur internet via la plateforme Sphinx Campus, nous avons pu bénéficier du Wifi du centre commercial et l'administrer à l'aide d'un iPad. Outre ses aspects modernes et rassurants (le répondant ne voit pas le nombre de questions auxquelles il a à répondre), ce procédé nous aura permis d'enregistrer directement les réponses dans la base de données et de ne pas avoir à saisir manuellement les questionnaires. Le logiciel Sphinx permet le stockage automatique des questionnaires qui peuvent être facilement exportés en format .xls ou .csv.

Afin de diversifier les clients interrogés, le chercheur s'est positionné au moins une fois à chacune des portes d'accès au centre. La collecte a eu lieu pendant dix jours du 2 au 11 juin et le 14 juin 2014, de 11h00 à 19h45. Cette période inclut notamment deux mercredis, deux samedis et un jour férié. L'administration de ce questionnaire a été réalisée par le seul doctorant. Si cette méthodologie n'est pas la plus prolifique en termes de questionnaires remplis, elle permet d'éviter d'éventuels biais liés à une administration par différentes personnes. Suite à une recommandation du directeur du centre commercial, deux stratégies de collecte ont été employées : [1]. administrer la version complète du questionnaire ; et [2]. en administrer une version plus courte. Au début, la version longue du questionnaire était systématiquement proposée aux clients. Seulement 28 questionnaires complets ont été remplis dans leur globalité. Ce faible nombre peut s'expliquer par la durée du questionnaire qui a effrayé de nombreux clients lorsque l'étude leur était présentée et qui en a conduit six à abandonner en cours d'administration. Nous avons fait le choix de la sincérité et de ne pas mentir sur la durée du questionnaire. Face à ce problème, nous avons par la suite uniquement proposé la version réduite du questionnaire qui portait sur la contextualisation de l'expérience, la satisfaction à l'égard de celle-ci, et surtout, les caractéristiques des répondants avec à la clé la demande de leur adresse e-mail pour les contacter le soir même afin qu'ils s'auto-administrent l'échelle du souvenir de l'expérience. Sauf si demandée avec insistance par les répondants, la finalité exacte de l'étude n'a pas été explicitement formulée afin de ne pas influencer le souvenir de leur expérience. Nous leur avons demandé s'il était possible de les recontacter pour leur poser des questions plus précises sur le centre et leur visite de celui-ci. En dix jours de présence dans le centre commercial, 425 versions réduites du questionnaire ont été collectées pour 324 adresses

e-mails collectées (soit un taux d'acceptation de 76.2%). Lors de leur collecte, le chercheur faisait systématiquement relire et valider les adresses par les répondants afin d'éviter les prises de notes hasardeuses.

2.1.4. La collecte par internet

Nous avons multiplié les échantillonnages pour accroître le nombre de réponses rapidement :

- [1]. en sollicitant des étudiants

Nous avons réussi à obtenir les listes de diffusion des étudiants de l'Université de Bourgogne dont la moitié a été contactée. Le directeur de l'UFR SLSHS de l'Université de Franche-Comté a également eu la gentillesse de diffuser notre questionnaire auprès de l'ensemble de ses étudiants ;

- [2]. en récupérant des adresses e-mails aléatoirement sur internet

Un peu plus de 5 000 inconnus ont été contactés de cette manière pour 90 questionnaires remplis, soit un taux de réponse d'environ 1.8% ;

- [3]. en postant notre questionnaire sur 8 forums et pages Facebook

A titre d'exemple, le questionnaire a été posté sur le forum pour entrepreneurs et créateurs d'entreprises Gautier Girard qui autorise ses membres à se rendre service pour des études de marché : <http://www.gautier-girard.com/forum/topic/10-min-de-votre-temps-pour-aider-un-doctorant>.

2.2. Les analyses préalables au test des hypothèses

Le 5 juillet 2014, date à laquelle la collecte de données a été clôturée, 1073 personnes avaient cliqué sur le bouton « *envoyer* » symbolisant la fin du questionnaire. Certaines analyses étant particulièrement sensibles : [1]. aux données manquantes ; [2]. aux valeurs extrêmes ; [3]. à la normalité de la distribution ; [4]. à l'hétéroscédasticité ; et [5]. à la multicollinéarité, il est conseillé au préalable d'analyser avec précaution les données collectées.

2.2.1. La gestion des données manquantes

Nous avons commencé par vérifier chacun des questionnaires. Le questionnaire en ligne obligeant les personnes à répondre à toutes les questions, aucun problème de valeurs manquantes n'est à constater.

2.2.2. La gestion des valeurs aberrantes et extrêmes

Même si un questionnaire est rempli dans sa globalité, il n'est pas valable pour autant et il est nécessaire de s'assurer de sa validité en identifiant les éventuels *outliers*. Sont considérées comme tels, les réponses très éloignées de l'ensemble des réponses collectées. Les analyses de variance, les analyses de régression, de même que la modélisation par équations structurelles, sont par exemple particulièrement sensibles aux valeurs extrêmes.

Afin d'obtenir des réponses plus homogènes, nous avons commencé par supprimer les 38 questionnaires relatifs à des courses alimentaires dans une enseigne de grande distribution qui relèvent davantage d'expériences infra-ordinaires (Badot et Filser, 2007).

Hair et *al.* (2009, p.66-67) expliquent que les *outliers* peuvent être détectés grâce à une perspective univariée, bivariée et multivariée, et invitent les chercheurs à ne pas hésiter à combiner ces méthodes. Les items inversés nous ont permis d'identifier aisément des personnes n'ayant pas compris les questions ou qui ont répondu au hasard. De la même façon, des croisements entre des variables supposées liées ont par exemple fait apparaître un répondant retraité appartenant à la tranche des 18-25 ans. En calculant l'écart-type des répondants sur chacun des items relatifs au souvenir de l'expérience, nous avons pu identifier d'autres questionnaires. Plus l'écart-type est faible, plus il indique que les répondants ont utilisé la même modalité de réponse pour l'ensemble des questions, et inversement lorsqu'il est très élevé. Ainsi, nous avons par exemple pu identifier une personne qui a répondu 4 à la quasi-totalité des questions. Nous avons également recouru à des analyses graphiques, et notamment à des « boîtes à moustaches ». Enfin, nous avons évalué la distribution multivariée de données grâce à la Distance de Mahalanobis (D^2). Pour les échantillons de grande taille, il est suggéré de considérer comme valeurs extrêmes les observations dont la valeur du rapport entre la distance de Mahalanobis et le nombre de degrés de liberté (D^2/ddl) dépasse 3 ou 4 (Hair et *al.*, 2009, p.66-67). Nous avons choisi le seuil intermédiaire de 3.5.

Hair et *al.* (2009) rappellent que le chercheur ne doit pas succomber à la tentation de vouloir supprimer les observations juste parce qu'elles sont différentes. En définitive, sur les 1073 questionnaires, 989 ont été conservés. Compte tenu du nombre d'individus composant notre échantillon, nous pouvons considérer sa taille suffisamment grande pour poursuivre notre étude exploratoire.

2.2.3. Hypothèse de normalité

Plusieurs tests permettent d'apprécier la normalité d'une distribution. L'application des tests de Jarque-Bera, de Kolmogorov-Smirnov avec correction de Lillifors et de Shapiro-Wilk, ainsi que le calcul des z Skewness et z Kurtosis, nous amènent à la conclusion que la distribution de nos données ne suit pas une loi normale. Les chercheurs en sciences de gestion s'appuient souvent sur Roussel et *al.* (2002) selon qui les données dans ce champ disciplinaire sont rarement normales. Le non-respect de la normalité peut s'expliquer par le fait que les clients ont passé une expérience plaisante et qu'ils n'ont pas hésité à évaluer très positivement l'ensemble des items qui leur ont été présentés.

Si les données ne suivent pas une loi normale, il faut néanmoins s'assurer qu'elles soient modérément non-normales (Roussel et *al.*, 2002). L'examen des critères de Skewness et de Kurtosis d'une distribution permettent de s'en assurer. Evrard et *al.* (2009) suggèrent que des seuils respectifs de $|1.0|$ et $|1.5|$ de Skewness et Kurtosis sont acceptables. Si nous retenons ces seuils comme critère d'appréciation, 41 items ne sont plus considérés comme étant problématiques. Le Tableau 5.2. présente les items qui ne satisfont pas l'hypothèse de normalité selon Evrard, Pras et Roux (2009).

Curran, West et Finch (1996) considèrent comme tolérables pour des analyses factorielles et des analyses de variance des valeurs n'excédant pas $|2.0|$ pour le Skewness et $|7.0|$ pour le Kurtosis. Si cette vision très conciliante nous amène à accepter toutes nos données, nous préférons faire le choix de supprimer tous les items dont le Skewness et le Kurtosis excèdent le seuil proposé par Evrard et *al.* (2009), à l'exception d'ACCES1 et DIM_AFF11 qui en sont très proches. Nous conservons les items pour lesquels seule la valeur de Skewness est élevée. Sont ainsi écartés DIM_COG4, DIM_AFF9_R, DIM_AFF10_R, DIM_PRAX2, ACCE2_R et ACCES3.

Tableau 5.2. – Variables dont le Skewness et/ou le Kurtosis excède(nt) |1.0| et |1.5|

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie			Kurtosis		
	Statistique	Statistique	Statistique	SE	^z Skewness	Statistique	SE	^z Kurtosis
RICHESS1	5.98	1.146	-1.218	.078	15.63753	1.302	.155	8.357
RICHESS3_R	5.47	1.711	-1.001	.078	12.8491	-.196	.155	1.261
COHERENCE2	5.38	1.649	-1.001	.078	12.84957	.094	.155	.604
COHERENCE3_R	5.76	1.782	-1.340	.078	17.20115	.528	.155	3.389
DIM_COG3	5.52	1.610	-1.198	.078	15.3746	.706	.155	4.535
DIM_COG4	6.12	1.261	-1.944	.078	24.96097	3.976	.155	25.526
DIM_SENS2	5.64	1.328	-1.054	.078	13.52892	.775	.155	4.972
DIM_AFF9_R	6.26	1.381	-2.228	.078	28.59837	4.477	.155	28.738
DIM_AFF10_R	6.42	1.274	-2.694	.078	34.58552	7.021	.155	45.071
DIM_AFF11	5.62	1.370	-1.302	.078	16.70986	1.699	.155	10.907
DIM_AFF12	5.59	1.380	-1.235	.078	15.84958	1.417	.155	9.097
DIM_AFF13	5.33	1.474	-1.004	.078	12.89447	.744	.155	4.774
DIM_PRAX2	6.07	1.194	-1.789	.078	22.96679	3.648	.155	23.416
DIM_PRAX4	5.48	1.481	-1.017	.078	13.05085	.498	.155	3.198
DIM_PRAX5	5.75	1.497	-1.375	.078	17.65918	1.289	.155	8.277
DIM_PRAX9	2.00	1.556	1.696	.078	21.78056	1.959	.155	12.575
DIM_SYMB9	2.16	1.626	1.320	.078	16.95119	.635	.155	4.078
DIM_TEMP5	5.59	1.611	-1.366	.078	17.5316	1.251	.155	8.033
DIM_TEMP6_R	5.86	1.662	-1.493	.078	19.16685	1.178	.155	7.563
ACCES1	5.78	1.244	-1.315	.078	16.88005	1.834	.155	11.774
ACCES2_R	6.26	1.219	-2.251	.078	28.9021	5.233	.155	33.592
ACCES3	1.84	1.344	1.941	.078	24.92346	3.354	.155	21.532

Note : SE : erreur standard

Les autres données nous semblent suffisamment normales pour donner droit à la conduite d'analyses multivariées. Le non-respect de l'hypothèse de normalité n'est pas rédhibitoire. Tout d'abord, les distributions normales et multi-normales sont très rares (Benzécri, 1973) et de nombreuses recherches se contentent de données quasi-normales. Par ailleurs, certaines analyses statistiques, comme l'analyse de variance, sont suffisamment robustes à la violation de la condition de normalité, et des procédures comme le *bootstrapping* permettent de pallier ce problème lors de la mobilisation des équations structurelles par exemple. Cette technique consiste à générer de manière aléatoire et avec remise un ensemble de sous-échantillons à partir de l'échantillon initial. La réitération des calculs sur un grand nombre d'échantillons permet d'obtenir des estimations qui suivent sensiblement une loi normale (Byrne, 2001). Enfin, la taille de notre échantillon (N = 989) permet de compenser partiellement l'asymétrie observée, réduisant ainsi les biais dans les estimations des paramètres (Hair et al., 2009), bien que ne compensant malheureusement pas les éventuels biais dans les erreurs-types causés par

l'asymétrie (Bollen, 1989). Compte tenu des éléments avancés, nous faisons le choix de ne pas recourir aux transformations des variables.

2.2.4. Hypothèse d'homoscédasticité

Le test de Levene permet de tester l'hypothèse d'homoscédasticité (Hair et *al.*, 2009). Si celui-ci est statistiquement significatif, l'hypothèse d'homogénéité des variances doit être rejetée, les variances sont alors considérées comme étant différentes les unes des autres de manière statistiquement significative. Afin de mettre en application ce test, nous avons aléatoirement séparé l'ensemble de l'échantillon en deux groupes puis appliqué un test de Levene non paramétrique pour chacune de nos variables. Ce test est plus robuste que le test de Levene traditionnel lorsque les données ne suivent pas une loi normale (Nordstokke et Zumbo, 2010). La Tableau 5.3. présente les items problématiques qui sont supprimés.

Tableau 5.3. – Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Significativité
DIM_SYMB6	6.966	1	987	.008
DIM_TEMP5	4.784	1	987	.029

2.2.5. Hypothèse d'absence de multicolinéarité

La présence ou non de multicolinéarité peut être évaluée à l'aide de deux indicateurs, les facteurs d'inflation de la variance (*Variance Inflator Factor* ou VIF) et la tolérance.

Un VIF excédant 10 est très souvent considéré comme indiquant un problème de multicolinéarité (Myers, 1990 ; O'Brien, 2007). Pour ce qui est de la tolérance, Menard (1995, p.65) suggère qu'une valeur inférieure à .200 est sujette à interrogation et qu'une valeur inférieure à .100 indique un sérieux problème de colinéarité. DIM_AFF13 possède une tolérance de .164. Le VIF n'excédant pas le seuil de 10, nous faisons le choix de le conserver.

2.2.6. Caractéristiques de l'échantillon

Toutes les conditions sont réunies pour procéder à des analyses multivariées. Avant de poursuivre par le développement de l'instrument de mesure du souvenir de l'expérience, nous présentons les caractéristiques de l'échantillon. Celles-ci sont abordées dans l'Annexe 5.1.

Nous constatons que l'échantillon est majoritairement composé de femmes. La catégorie des 18-24 ans est surreprésentée et, par voie de fait, celle des étudiants. Parmi les 989 personnes ayant répondu au questionnaire, 37.1% ont choisi de se souvenir d'une visite effectuée dans un magasin, 42.5% dans un centre commercial et 20.4% sur un site internet. Des tests du chi-deux ont été réalisés entre le type de point de vente visité et le sexe, l'âge, la CSP et la date de l'expérience. A l'exception du sexe, il ressort l'existence de différences significatives entre les groupes. Pour l'âge et la CSP, une explication probable de ce résultat est le fait que le groupe de répondants « centre commercial » soit notamment composé de personnes interrogées à la sortie d'un centre commercial, ce qui a pour conséquence de réduire la proportion de 18-24 ans par rapport aux deux autres groupes où un *e-mailing* à destination d'étudiants a été effectué. La composition de l'échantillon constitue une limite de notre recherche.

3. Le test de l'échelle du souvenir de l'expérience (#1)

Cette sous-section est l'occasion de présenter les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée par l'intermédiaire d'une analyse en composantes principales (ACP) effectuée sur les 56 items qui ont satisfait les conditions susmentionnées. Elle permet de structurer un ensemble d'items en un nombre réduit de facteurs en déformant le moins possible la réalité (Hair et *al.*, 2009). Nous recourons à cette analyse afin de déterminer le nombre de dimensions constitutives du souvenir de l'expérience et de ne retenir que les items de mesure les plus pertinents pour l'appréhender. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel SPSS 21. Cette analyse étant très répandue, nous ne revenons pas sur la présentation de ses étapes.

3.1. Vérification des hypothèses

Hair et *al.* (2009) préconisent un nombre de répondants 10 fois supérieur au nombre d'items composant l'échelle testée. Ainsi, notre échelle présentant 64 items (avant le test des hypothèses de normalité, d'homoscédasticité et de multicollinéarité), il est recommandé d'interroger au moins 640 répondants. Compte tenu du fait que nous souhaitons faire des comparaisons entre magasin, centre commercial et site internet, nous avons cherché à avoir l'échantillon le plus conséquent possible.

Nos données étant métriques, l'analyse de la matrice de corrélation donne un premier aperçu du lien entre les variables (Jolibert et Jourdan, 2011). **L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin**, plus

connu sous le nom de KMO, confirme l'adéquation de la solution factorielle. Le **test de sphéricité de Bartlett** conduit au rejet de l'hypothèse nulle, et indique donc l'existence de corrélations entre les variables.

3.2. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle du souvenir de l'expérience

Comme le laissent entendre Hair et *al.* (2009), la réalisation d'une analyse factorielle exploratoire (AFE) est un processus itératif jusqu'à ce que l'analyse devienne satisfaisante. Pas moins de 15 analyses ont ainsi été réalisées avant de parvenir à une solution qui respecte toutes les règles précédemment évoquées et qui s'applique aussi bien à tous nos sous-échantillons. Même s'il est recommandé de supprimer les items non adéquats les uns après les autres, nous avons parfois fait le choix d'en supprimer jusqu'à trois à la fois. Nous avons également pris la décision d'écarter les items inversés qui présentaient en tout état de cause les communautés et corrélations les plus faibles.

Les résultats ci-après portent sur la solution factorielle retenue. Elle comporte 4 dimensions et 16 items. Une rotation oblique a été appliquée.

Comme l'atteste le Tableau 5.4., les données sont factorisables, et ce, pour l'ensemble des sous-échantillons.

Tableau 5.4. – KMO et test de sphéricité de Bartlett

	Total	Mag	CC	SI	M2J	M1S	E12S	M1M	E12M
KMO	.857	.843	.862	.802	.824	.847	.833	.844	.795
χ^2 approximé	9318.3	3470.4	4425.8	1673.7	2006.2	2573.7	1997.8	1582	1322.9
ddl	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Sign. de Bartlett	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Notes : Mag : magasin. CC : centre commercial. SI : site Internet. M2J : souvenir d'une expérience datant de moins de deux jours. M1S : souvenir de moins d'une semaine. E12S : souvenir compris entre une et deux semaines. M1M : souvenir de moins d'un mois. E12M : souvenir compris entre un et deux mois.

Trois critères ont été utilisés pour évaluer le nombre de dimensions à retenir : [1]. les valeurs propres (*eigenvalue*) qui doivent être supérieures à 1 ; [2]. le test du coude (*scree test*) qui cherche un point d'inflexion dans l'histogramme des valeurs propres ; et [3]. le pourcentage de variance restituée qui doit être supérieur à 60% dans le cadre d'un travail exploratoire (Hair et *al.*, 2009).

La solution à 4 facteurs retenue restitue au total 70.366% de la variance initiale du nuage de points pour l'ensemble de l'échantillon⁶⁰. Le premier facteur explique 36.72% de la variance, le second 15.90%, le troisième 10.26%, et enfin le dernier facteur qui a une valeur propre supérieure à 1 en restitue quant à lui 7.49%. Les résultats sont sensiblement identiques pour l'ensemble des sous-échantillons, la variance restituée oscillant entre 66.9 et 72.25%. Le Tableau 5.5. synthétise l'ensemble des résultats.

Tableau 5.5. – Résultats de l'extraction des valeurs propres avec rotation Oblimin

Echantillon global				Magasin			Centre commercial		
F.	V.P.	% V.E.	% cum.	V.P.	% V.E.	% cum.	V.P.	% V.E.	% cum.
1	5.875	36.720	36.720	5.671	35.447	35.447	6.342	39.637	39.637
2	2.544	15.900	52.620	2.854	17.835	53.282	2.479	15.492	55.129
3	1.641	10.256	62.876	1.548	9.676	62.958	1.607	10.046	65.175
4	1.198	7.490	70.366	1.347	8.421	71.379	1.076	6.723	71.897

Site internet				Moins de 2 jours			Moins d'une semaine		
F.	V.P.	% V.E.	% cum.	V.P.	% V.E.	% cum.	V.P.	% V.E.	% cum.
1	5.361	33.508	33.508	5.530	34.564	34.564	6.145	38.406	38.406
2	2.326	14.536	48.044	2.716	16.973	51.538	2.356	14.728	53.133
3	1.888	11.800	59.844	1.524	9.528	61.065	1.625	10.155	63.288
4	1.131	7.068	66.912	1.224	7.648	68.714	1.000	6.248	69.536

Entre 1 et 2 semaines				Moins d'un mois			Entre 1 et 2 mois		
F.	V.P.	% V.E.	% cum.	V.P.	% V.E.	% cum.	V.P.	% V.E.	% cum.
1	6.134	38.335	38.335	5.917	36.984	36.984	5.270	32.940	32.940
2	2.590	16.189	54.524	2.337	14.606	51.590	2.783	17.397	50.336
3	1.616	10.100	64.624	1.674	10.465	62.055	2.140	13.378	63.714
4	1.221	7.629	72.253	1.369	8.559	70.614	1.322	8.260	71.974

Notes : F. : facteur ; V.P. : valeur propre ; % V.E. : pourcentage de variance expliquée ; % cum : pourcentage de variance expliquée cumulé.

Comme l'indique le Tableau 5.6., 88.9% des communautés sont supérieures à .600 et seuls deux items ont une communauté inférieure à .500. Selon Hair et *al.* (2009) celles-ci doivent être majoritairement égales ou supérieures à .600, ce qui est notre cas. Compte tenu du fait que les deux items dont la communauté est inférieure à .500 ne présentent aucun problème pour

⁶⁰ Podsakoff et *al.* (2003) invitent les chercheurs à s'assurer que leur collecte de données n'est pas sujette à un biais de variance commune. Plusieurs techniques permettent de vérifier l'existence d'un facteur de méthode (Malhotra, Kim et Patil, 2006). Nous recourons au test d'Harman. Il permet de déterminer si l'ensemble de la variance des items mesurés explique un facteur unique. Si le pourcentage de la variance expliquée par ce facteur unique est inférieur à 50%, nous pouvons conclure que le risque de faire face à un biais de variance commune est faible. Nos données satisfont ce test puisque sa valeur est de 32.940% pour l'ensemble des 16 variables retenues de l'échantillon global.

l'échantillon global et les sept autres types d'expérience analysés, nous avons fait le choix de les conserver.

Tableau 5.6. – Communautés de l'ensemble des items retenus

Qualité de la représentation des variables									
Variables	Total	Mag.	C.C.	SI	M2J	M1S	E12S	M1M	E12M
RICHESSSE1	.821	.833	.844	.779	.830	.813	.861	.847	.759
RICHESSSE2	.830	.830	.843	.812	.835	.831	.847	.834	.813
COHERENCE1	.747	.771	.751	.724	.724	.750	.751	.793	.763
DIM_SENS5	.648	.632	.704	.619	.640	.671	.697	.564	.739
DIM_SENS6	.636	.665	.670	.580	.628	.696	.637	.560	.665
DIM_AFF4	.741	.721	.784	.697	.713	.745	.711	.758	.725
DIM_AFF6	.634	.670	.624	.621	.482	.562	.669	.765	.647
DIM_AFF7	.634	.679	.605	.615	.661	.556	.666	.674	.631
DIM_PRAX4	.602	.583	.730	.499	.562	.559	.628	.652	.605
DIM_PRAX7	.639	.579	.660	.656	.605	.560	.657	.655	.692
DIM_SYMB1	.680	.719	.661	.667	.640	.696	.741	.635	.721
DIM_SYMB2	.664	.697	.675	.611	.696	.720	.635	.628	.695
VALENCE1	.723	.742	.740	.645	.750	.686	.752	.755	.733
VALENCE2	.590	.593	.621	.572	.602	.628	.661	.545	.625
VALENCE3	.832	.847	.785	.803	.789	.812	.838	.803	.858
ACCES1	.838	.861	.808	.806	.837	.842	.808	.831	.844

Notes : Mag. : magasin. C.C. : centre commercial. SI : site internet. M2J : souvenir d'une expérience datant de moins de deux jours. M1S : souvenir de moins d'une semaine. E12S : souvenir compris entre une et deux semaines. M1M : souvenir de moins d'un mois. E12M : souvenir compris entre un et deux mois.

Les scores factoriels sont des coefficients de corrélation entre les variables et les facteurs retenus. Ils doivent être supérieurs à .700 (Hair et al., 2009), bien qu'il soit possible d'en retenir certains à partir de .500. Les contributions de nos items au construit sont relativement importantes et aucun ne semble être corrélé à plusieurs facteurs puisque toutes les différences de contribution avec les différents facteurs sont au moins égales à .300 (Amine et Forgues, 1993). Le Tableau 5.7. présente la matrice des types après rotation de la solution retenue à 16 items.

Tableau 5.7. – Matrice des types après rotation Oblimin

	Matrice des types																																			
	Affective									Nature									Activation									Symbolique								
	Ens.	Mag	CC	Int	M2J	M1S	1-2S	M1M	1-2M	Ens.	Mag	CC	Int	M2J	M1S	1-2S	M1M	1-2M	Ens.	Mag	CC	Int	M2J	M1S	1-2S	M1M	1-2M	Ens.	Mag	CC	Int	M2J	M1S	1-2S	M1M	1-2M
DIM_AFF11	.878	.898	.839	.861	.862	.859	.884	.914	.821																											
DIM_AFF12	.892	.911	.858	.856	.888	.881	.871	.923	.836																											
DIM_AFF13	.839	.872	.825	.722	.816	.819	.848	.883	.800																											
DIM_SENS5	.783	.745	.802	.750	.696	.772	.780	.742	.884																											
DIM_SENS6	.808	.804	.803	.767	.768	.820	.787	.704	.848																											
RICHESS1										.862	.823	.895	.822	.862	.862	.805	.826	.853																		
RICHESS2										.779	.805	.755	.720	.665	.712	.815	.827	.747																		
COHERENCE1										.808	.829	.789	.799	.817	.747	.770	.845	.806																		
DIM_PRAX4										.782	.775	.879	.641	.745	.696	.805	.847	.776																		
ACCES1										.767	.743	.738	.775	.750	.706	.782	.739	.748																		
DIM_AFF4																			.843	.850	.816	.840	.807	.828	.892	.786	.848									
DIM_AFF6																			.688	.750	.649	.663	.725	.630	.564	.640	.809									
DIM_AFF7																			.777	.784	.782	.741	.808	.680	.750	.809	.817									
DIM_PRAX7																			.799	.804	.821	.720	.791	.825	.812	.779	.771									
DIM_SYMB1																												.894	.890	.818	.854	.803	-.851	.919	.869	-.910
DIM_SYMB2																												.910	.931	.842	.851	.881	-.875	.872	.919	-.900

Notes : Méthode d'extraction : analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser. Les *loadings* de moins de .300 ne sont pas présentés dans le tableau
 Ens. : échantillon total. Mag. : magasin. CC : centre commercial. M2J : moins de 2 jours. 1S : moins d'une semaine. 1-2S : entre 1 et 2 semaines. M1M : moins d'un mois. 1-2M : entre 1 et 2 mois.

Les scores factoriels de la variable DIM_AFF5 sont les plus faibles. Toutefois, nous conservons cet item car sa suppression entraîne une dégradation de l'alpha de Cronbach.

La rotation oblique est justifiée dans la mesure où la matrice de corrélation des composantes présentée dans le Tableau 5.8 indique que la moitié d'entre elles sont supérieures au seuil d'acceptabilité de .300 (Iacobucci, 2001, p.79⁶¹). Toutes impliquent le facteur que nous avons qualifié de dimension 'affective'. L'expérience étant un concept holiste, l'existence de corrélations entre composantes supérieures à .300 n'est pas une surprise.

Tableau 5.8. – Matrice de corrélation des composantes et alpha de Cronbach pour l'ensemble de l'échantillon

Composante	Affective	Nature	Activation	Symbolique	Alpha de Cronbach
Affective	1.000	.320	.387	.399	.905
Nature	.320	1.000	.139	.291	.855
Activation	.387	.139	1.000	.217	.815
Symbolique	.399	.291	.217	1.000	.812

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

L'instrument de mesure du souvenir de l'expérience comporte 4 facteurs et 16 items. Les communautés et les *loadings* sont tous largement supérieurs aux seuils critiques et la fiabilité est assurée par des alphas de Cronbach (de .812 à .905) largement au-dessus du seuil d'acceptabilité de .600 accordé à une analyse exploratoire (Nunnally, 1978). L'alpha de Cronbach de l'ensemble de la solution s'élève quant à lui à .875⁶². Le fait que les quatre dimensions du souvenir de l'expérience soient valables pour l'ensemble de l'échantillon, mais également pour les sous-échantillons, est assimilable à une « *split sample validation* » et atteste de la bonne fiabilité de l'échelle.

⁶¹ "One might begin the factor analysis with a presumption of correlated factors, extract the factors and perform an oblique rotation, and examine the factor intercorrelations. If the factors are all pairwise uncorrelated (e.g., .300 or lower in magnitude), then one might proceed to report the orthogonal rotation, because the model is somewhat simpler to conceptualize, and, for example, one need not report an additional matrix (of factor intercorrelations). However, if any pair of factors are reasonably correlated it would seem to be an error in conceptualization to treat them as if they were not" (Iacobucci, 2001, p.79).

⁶² Le coefficient de Cronbach le plus faible est pour la dimension 'activation' du sous-échantillon du site internet. Il s'élève à .771, ce qui est supérieur au seuil de .600 et témoigne d'une bonne fiabilité de l'instrument.

3.3. Discussion des dimensions retenues

Le facteur 1 regroupe les trois items mesurant la valence du souvenir, ainsi deux items relatifs au bien-être ressenti durant l'expérience. Cette **dimension 'affective'**, nous semble partager des similitudes avec la dimension 'hédonico-sensorielle', telle que conceptualisée par Roederer (2008).

Le second facteur représente incontestablement la **dimension 'nature'** du souvenir. Il rassemble des items relatifs à la cohérence du souvenir, à sa richesse et à son accessibilité. Bien que l'item DIM_PRAX4 soit issu du terrain qualitatif, il n'est pas surprenant de le voir appartenir à la dimension 'nature' du souvenir. En effet, tel qu'il est formulé il porte sur le souvenir des actions entreprises au cours de l'expérience ce qui est fortement lié à la richesse du souvenir. Conformément à la littérature, nous avons envisagé que la facette nature du souvenir comportait plusieurs dimensions mais tous les items convergent vers la même dimension.

Le troisième facteur porte sur le fait que le client était attiré lors de sa visite, aussi bien de manière générale par l'environnement dans lequel il se trouvait, que par les produits qu'il avait envie de tester. Nous faisons le choix de le dénommer **dimension 'activation'** du souvenir de l'expérience.

Enfin, le quatrième facteur rassemble deux items extraits de la dimension que nous avons qualifiée de '**symbolique**' à l'issue de la revue de la littérature : « *cette visite a eu du sens pour moi* » (DIM_SYMB1) et « *à mes yeux, cette visite a été importante* » (DIM_SYMB2). Ils portent tous les deux sur la signification que l'individu attribue à son expérience. D'après le terrain qualitatif, une expérience de magasinage peut faire sens pour l'individu car elle lui permet de répondre à un besoin matériel, hédonique ou encore social.

Certains items se retrouvent sur une dimension différente de celle sur laquelle nous nous attendions à les retrouver. Comme avancé dans la revue de la littérature et lors de la consultation des experts, les résultats de l'analyse peuvent être vus comme une nouvelle confirmation du caractère holiste de l'expérience et de son difficile découpage.

Lorsqu'il est demandé à un client de faire le récit de son expérience, une grande partie de son discours est consacrée à ses pensées, à ses actions et à ses émotions. Si l'influence de la cognition dans le comportement d'achat n'est plus à prouver, il en ressort que son poids ne semble pas aussi important que nous pourrions le croire. Lors du terrain qualitatif, les répondants ont réalisé une introspection pour relater leur discours, introspection qui ne s'opère habituellement pas au cours de la visite. C'est ainsi que nous expliquons le fait qu'aucun item du souvenir de l'expérience relatif à cette dimension ne soit ressorti au terme de l'AFE.

Il semble en être de même pour la dimension 'praxéologique' qui disparaît également. Deux items se retrouvent néanmoins, l'un dans la dimension 'nature' (« *je me souviens parfaitement de ce que j'ai fait au cours de ma visite* ») et l'autre dans la dimension 'activation' (« *j'avais envie de tester et d'essayer la majorité des produits* »). Le premier fait référence à la précision du souvenir des actions entreprises durant l'expérience et le second montre que les produits peuvent être source de stimulation pour le chaland.

Les items relatifs aux stimulations sensorielles ne figurent pas non plus dans la solution factorielle retenue (exemple : « *mon souvenir de cette visite contient de nombreuses informations sensorielles (sons, conversations, odeurs, sensations tactiles, etc.)* »). Ces items ne ressortaient pas pour le sous-échantillon relatif au souvenir d'une visite effectuée sur un site internet.

La dimension 'temporelle' figure aussi parmi la liste des dimensions qui n'ont pas été confirmées empiriquement. Les items « *cette visite m'aura pris beaucoup de temps* » (DIM_TEMP1) et « *lors de ma visite, j'ai perdu la notion du temps* » (DIM_TEMP2) forment une dimension, toutefois, DIM_TEMP2 est également corrélé à la dimension 'activation'. Le contexte expérientiel influence le rapport au temps de l'individu. Le vendeur doit prendre son temps avec le client mais être rapide avec les autres car celui-ci veut attendre le moins possible. Cette situation nous semble traduire la notion de *timeflow* (Woermann et Rokka, 2015) et toute l'ambivalence derrière la rapidité et la lenteur des pratiques de consommation. Bien qu'elle soit très implantée dans les souvenirs et qu'elle semble être un facteur de satisfaction auquel l'individu accorde beaucoup d'importance, la dimension 'temporelle' ne ressort pas. Des trois dimensions de son échelle validées empiriquement, Roederer (2008) explique que cette dimension 'temporelle' est sans doute la moins précise car les items retenus ne permettent pas d'en cerner tous les aspects (seulement ceux relatifs à la prise de pouvoir du sujet sur le temps).

Elle avance comme explication possible de ce résultat la richesse et la complexité de la problématique de la relation que l'individu peut entretenir avec le temps.

Une solution a 5 facteurs et 18 items semblait ressortir mais la fiabilité de la dernière dimension n'était pas satisfaisante ($\alpha = .582 < .600$), ce qui nous a conduit à sa suppression. Celle-ci était composée des items REVIV1 et REVIV3 relatif à la reviviscence distanciatrice.

3.4. Reformulation des items

Les différentes ACP réalisées ont permis de déterminer les items à retenir et ceux au contraire qu'il convient d'exclure. Certains items non retenus nous paraissant importants, nous avons décidé de les reformuler et de les tester de nouveau au cours d'une seconde analyse factorielle exploratoire. Ce choix a été motivé pour deux raisons : [1]. la dimension 'symbolique' du souvenir de l'expérience est composée uniquement de deux items (DIM_SYMB1 et DIM_SYMB2). Or, d'après Hair et *al.* (2009), il est préférable que chaque dimension présente au minimum trois, voire quatre items afin d'éviter tout problème d'identification lors de l'analyse confirmatoire ; [2]. deux items de la dimension 'reviviscence distanciatrice' (DIM_REVIV1 et DIM_REVIV2) présentent des communautés et des scores factoriels acceptables mais ont été écartés pour cause de fiabilité inférieure à .600.

Aux 16 items correspondant aux quatre dimensions du souvenir identifiées, s'ajoutent 18 autres items reformulés ou recréés suite à un aller-retour au terrain qualitatif. Ces *items* générés pour la deuxième phase exploratoire figurent en italique dans le Tableau 5.9.

Tableau 5.9. – Liste des items par dimension qui seront testés lors de la seconde analyse exploratoire

Items de mesure du souvenir de l'expérience
1. Mon souvenir de cette visite est clair (NATUR1 ⁶³)
2. Mon souvenir de cette visite est riche en détails (NATUR 2)
3. L'ordre des événements dans mon souvenir est clair (NATUR 3)

⁶³ Le code d'identification a été changé. Ainsi, l'item « *mon souvenir de cette visite est clair* » dont le nom de code était RICHESSE1 lors de l'AFE #1 devient NATUR1 (pour dimension 'nature' du souvenir de l'expérience) pour cette seconde analyse.

4. Mon souvenir du magasin / du centre commercial / du site internet est clair et précis (NATUR 4)
5. De manière générale, je me suis remémoré(e) facilement cette visite (NATUR 5)
6. Lors de ma visite, je me suis senti(e) particulièrement à l'aise (AFFEC1)
7. Lors de ma visite, je me suis senti(e) plutôt décontracté(e) (AFFEC2)
8. Le ton général de mon souvenir est positif (AFFEC3)
9. La visite décrite dans ce souvenir est positive (AFFEC4)
10. Lors de cette visite, mes émotions étaient positives (AFFEC5)
11. J'étais attiré(e) par tout ce qui m'entourait (ACTIV1)
12. J'étais content(e) d'être immergé(e) dans l'univers de l'enseigne (ACTIV2)
13. Le souvenir que je garde de ma visite, c'est le plaisir de m'être retrouvé(e) au milieu de nombreux produits attirants (ACTIV3)
14. J'avais envie de tester et d'essayer la majorité des produits (ACTIV4)
15. Cette visite a eu du sens pour moi (SYMB1)
16. A mes yeux, cette visite a été importante (SYMB2)
17. *Cette visite en valait la peine (SYMB3) (Item issu du terrain qualitatif)*
18. *Cette visite m'aura permis de me changer les idées (SYMB4) (Item issu du terrain qualitatif)*
19. *Cette visite m'aura permis une forme d'évasion l'espace de quelques instants (SYMB5) (Item de Roederer (2008) testé de nouveau)*
20. *J'avais l'impression d'être déconnecté(e) de la réalité (SYMB6) (Adaptation d'Abbès et al., 2011)*
21. *Cette visite a été socialement valorisante (SYMB7) (Item du terrain qualitatif testé de nouveau)*
22. *Cette visite m'a permis de me sentir important(e) l'espace de quelques instants (SYMB8) (Item issu du terrain qualitatif)*
23. *Cette visite a été un véritable moment de partage et d'échange (SYMB9) (Item issu du terrain qualitatif)*
24. *J'étais transporté(e) par l'ambiance du magasin (ACTIV5) (Item d'Abbès et al., 2011)*
25. *Lors de ma visite, mes sens étaient en éveil (ACTIV6) (Item de Roederer (2008) testé de nouveau)*
26. *J'étais émerveillé(e) par tout ce qui m'entourait (ACTIV7) (Item d'Abbès et al., 2011)*

27. *Lors de ma visite, j'ai éprouvé une sensation de bien-être (HEDO6) (Item de Roederer testé de nouveau, 2008)*
28. *Je me suis senti(e) relativement bien au cours de ma visite (HEDO7) (Adaptation d'Abbès et al., 2011)*
29. *Je me souviens avec précision du parcours que j'ai réalisé dans le magasin / le centre commercial / sur le site internet (NATUR6) (Item issu du terrain qualitatif)*
30. *Je me souviens parfaitement de tout ce que j'ai fait au cours de ma visite (NATUR7) (Item issu du terrain qualitatif)*
31. *Quand je me remémore cette visite, je peux ressentir les émotions que j'ai éprouvées lors de ma visite (REVIV1) (Item de Sutin et Robins testé de nouveau, 2007)*
32. *Quand je me remémore cette visite, j'arrive à me souvenir des réactions physiques et des sensations que j'ai ressenties lors de ma visite (REVIV2) (Item de Sutin et Robins reformulé de manière positive, 2007)*
33. *Quand je me remémore cette visite, je pense aux mêmes choses auxquelles j'ai pensé lors de ma visite (REVIV3) (Item de Sutin et Robins testé de nouveau, 2007)*
34. *En me souvenant de cette visite, j'ai l'impression de la revivre à nouveau (REVIV4) (Item de D'Argembeau et Van der Linden, 2006)*
-

EN CONCLUSION

A l'issue de la première analyse factorielle exploratoire, une structure du souvenir en 4 dimensions a émergé : [1]. une dimension 'affective' composée de 5 items ; [2]. une dimension 'nature' composée de 5 items ; [3]. une dimension 'activation' composée de 4 items ; et [4]. une dimension 'symbolique' composée de 2 items. La dimension 'symbolique' étant composée de seulement 2 items et la dimension 'reviviscence distanciatrice' étant ressortie mais écartée du fait d'une fiabilité inférieure au seuil de .600, nous faisons le choix de procéder à une seconde analyse factorielle exploratoire.

SECTION 2. – DEUXIEME COLLECTE DE DONNEES – ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE #2

Dans cette seconde section, nous présenterons succinctement les résultats de la seconde analyse factorielle exploratoire (AFE) réalisée à partir des items du souvenir de l'expérience précédemment présentés (Tableau 5.9.), ainsi que l'analyse effectuée sur les échelles de la satisfaction et des intentions. Les échelles d'attitude et d'attachement à l'enseigne ayant déjà été validées empiriquement, nous nous contenterons de réaliser ultérieurement une analyse factorielle confirmatoire (AFC) afin de tester les structures factorielles suggérées par la littérature (Section 3). En revanche, les échelles de la satisfaction et des intentions ayant fait l'objet de l'ajout d'un nouvel item, nous nous assurerons de la structure factorielle de ces deux construits en conduisant une AFE.

1. Présentation du questionnaire et recueil des données

Nous commencerons par exposer la structure du questionnaire avant de poursuivre par la présentation du mode de recueil des données. Nous mettrons principalement l'accent sur les modifications apportées par rapport à la collecte #1.

1.1. Structure du questionnaire

Le questionnaire utilisé lors de cette deuxième collecte se divise en cinq grandes parties :

- [1]. La contextualisation de l'expérience de visite, avec des questions relatives au motif de la visite, à l'acte d'achat au cours de celle-ci, au fait d'avoir été accompagné ou non au cours de sa visite, etc. ;
- [2]. Le souvenir de l'expérience de visite ;
- [3]. La satisfaction à l'égard de l'expérience de visite ;
- [4]. L'attitude et l'attachement à l'enseigne ;
- [5]. Les caractéristiques du répondant et la demande de participation à la suite de l'étude.

Le nombre de questions posées est en dessous de 110, limite au-delà de laquelle Dianoux (2007, p.37) explique que les réponses peuvent devenir instables entre le début et la fin du questionnaire. Pour les bienfaits de notre recherche, et compte tenu de la nature des questions

posées, nous pensons que ce seuil peut être réduit de moitié. L'analyse du taux d'abandon fourni par le logiciel Sphinx Campus lors de la collecte #1 révèle que le répondant semble « saturer » après une cinquantaine de questions.

La première AFE a mis en évidence que les items inversés présentaient les corrélations avec les autres items les plus faibles et venaient pour certains distordre la structure factorielle. De nombreux chercheurs avant nous ont fait état du même constat. En dépit du fait que la récente revue de littérature réalisée par Weijters et Baumgartner (2012) suggère qu'il y aurait davantage d'intérêts que d'inconvénients à utiliser de tels items, nous avons fait le choix de ne retenir aucun item inversé pour la suite de notre étude. Nous avons opté pour leur remplacement par les questions filtres suivantes : « *si vous lisez ceci, cochez la case 1 (pas du tout d'accord)* » ; « *Pour montrer que vous répondez sérieusement au questionnaire, cochez la case 7 (tout à fait d'accord)* ». Les items formulés ainsi permettent de repérer les *outliers* en contrôlant si le questionnaire est rempli de manière consciencieuse ou non.

Lors de la première collecte, les construits et chacun des items les composant ont été présentés aux répondants dans le même ordre. Pour cette seconde collecte, trois versions du questionnaire ont été créées afin que les construits ne soient pas présentés dans le même ordre à tous les répondants, et ainsi éviter le biais lié à la méthode. Par ailleurs, les items de la satisfaction et des intentions ont été présentés de manière aléatoire. En revanche, nous ne sommes pas allés jusqu'à mélanger les items de construits différents (Viswanathan et Kayande, 2012), même si la disponibilité des réponses aux questions précédentes peut influencer les réponses des répondants (MacKenzie et Podsakoff, 2012). Le remplissage du questionnaire en ligne se faisant par étapes, compte tenu de sa longueur une randomisation totale des items aurait pu amener certains répondants à revenir en arrière pour vérifier leurs réponses. Nous avons voulu limiter le sentiment de lassitude chez le répondant et éviter toute navigation susceptible de nuire à la récupération des données par le logiciel Sphinx Campus.

1.2. Collecte de données #2

L'échantillon de convenance final se compose de 1100 répondants après suppression de 69 *outliers* : [1]. soit parce que le canal choisi ne correspondait pas au besoin de l'étude (exemples : Facebook, supérette) ; [2]. soit parce que la case demandée à la question filtre présente dans le questionnaire n'a pas été cochée, ce qui révèle que le répondant n'a pas lu correctement toutes

les questions ; ou [3]. parce que les réponses présentent un rapport de leur distance de Mahalanobis sur le nombre de degrés de liberté de l'échelle du souvenir supérieur à 3.5.

Tout comme ce fut le cas lors de la collecte #1, nous avons combiné plusieurs modes de recueil de données afin d'augmenter la taille de l'échantillon : [1]. 526 questionnaires valides ont été remplis suite à des mailings envoyés à des étudiants de l'université de Bourgogne et à des inconnus, dont l'adresse e-mail a été collectée sur internet⁶⁴ ; [2]. 246 questionnaires ont été remplis en gare de Dijon du 15 au 22 janvier 2015 sur des périodes variables de la journée ; [3]. 218 questionnaires ont été remplis gare de Lyon et gare de Bercy, ainsi que dans le train Dijon-Paris, les samedis 17, 24 et 31 janvier 2015 ; et [4]. 110 questionnaires ont été remplis suite à la collecte de l'adresse e-mail des répondants à leur sortie d'un centre commercial, comme ce fut le cas lors de la collecte #1. Cette dernière collecte a eu lieu du 3 au 7 février 2015. Pour ce qui est des questionnaires remplis en gare, nous avons demandé aux voyageurs assis en salle d'attente s'ils acceptaient de répondre à un questionnaire pour une recherche. Les personnes intéressées se voyaient alors remettre le questionnaire et un stylo pour répondre par elles-mêmes. Nous sommes resté à proximité pour répondre aux éventuelles questions et récupérer les questionnaires remplis.

Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées dans l'Annexe 5.2. Si l'échantillon est essentiellement composé de femmes, de répondants âgés de moins de 35 ans et qui sont essentiellement étudiants, employés ou cadres, il est intéressant de voir qu'aucune différence significative n'existe entre les canaux au niveau du sexe, de l'âge et de la CSP. En revanche, des différences apparaissent entre les canaux au niveau de la date de la visite choisie pour répondre au questionnaire. Proportionnellement plus de répondants ont choisi une visite effectuée entre une et deux semaines sur un site internet alors que les répondants qui ont répondu au questionnaire sur la base d'une visite en magasin ou en centre commercial ont davantage choisi des visites effectuées moins de deux jours avant de répondre aux questions.

Contrairement à ce qui a été le cas pour la collecte #1, les répondants ont été invités à se remémorer une visite qu'ils avaient effectuée le jour du remplissage du questionnaire, moins de 2 jours après, entre 3 et 7 jours après ou entre 1 et 2 semaines après.

⁶⁴ Les personnes auxquelles un e-mail a été envoyé n'avaient pas été contactées lors de la première collecte. Plus de 11 000 e-mails ont ainsi été adressés pour 189 questionnaires remplis.

1.3. Vérification des hypothèses

Revenons à présent sur les trois hypothèses de normalité, d'homoscédasticité et d'absence de multicolinéarité. Concernant la première, aucune valeur de Skewness n'excède le seuil de |1.5| proposé par Evrard et *al.* (2009). En revanche, NATUR1, NATUR3, NATUR4, AFFEC4 et AFFEC5 possèdent des valeurs de Kurtosis supérieures à |1.0|, respectivement égales à 1.277, -1.151, -1.098, -1.082 et -1.016. Ces items ayant été validés lors de la première analyse et leur valeur de Kurtosis étant proche de |1.0|, nous faisons le choix de les conserver. Pour rappel, Curran et *al.* (1996) considèrent comme acceptables des données dont le Kurtosis ne dépasse pas le seuil de |2.0|.

Le test de Levene non paramétrique révèle que quatre variables ne répondent pas au critère d'homogénéité des variances (Tableau 5.10.). Nous faisons néanmoins le choix de ne pas les retirer de l'analyse puisqu'il ne s'agit pas des mêmes items ne satisfaisant pas l'hypothèse de normalité.

Tableau 5.10. – Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Significativité
ACTIV4	5.124	1	1098	.024
SYMB4	19.158	1	1098	.000
SYMB5	11.621	1	1098	.001
REVIV4	4250	1	1098	.039

Enfin, aucune tolérance n'est inférieure au seuil de .100 et aucun VIF n'est supérieur à 10, ce qui suggère l'absence de multicolinéarité.

2. Le test de l'échelle du souvenir de l'expérience (#2)

Nous avons conduit plusieurs ACP jusqu'à l'obtention de résultats satisfaisants, en réalisant des rotations de type Oblimin. Nous avons fait le choix de conserver uniquement les items dont la qualité de la représentation est supérieure à .600 et dont le score factoriel est supérieur à .700 (Hair et *al.*, 2009) pour la plupart des sous-échantillons. 97.92% des scores factoriels sont supérieurs à .700. Sur les 34 items testés, nous arrivons à un instrument de mesure composé de 6 dimensions et de 24 items. Le KMO est supérieur à .600 et le test de sphéricité de Bartlett significatif à .000 pour l'échantillon global, ainsi que pour les 7 sous-échantillons. La solution

retenue restituée au total 76.444% de la variance initiale du nuage de points pour l'ensemble de l'échantillon. Le premier facteur explique 36.739% de la variance, le deuxième 13.371%, le troisième 10.399%, le quatrième 6.148%, le cinquième 5.439% et enfin le dernier facteur qui a une valeur propre supérieure à 1 en restitue quant à lui 4.349%. Les résultats sont sensiblement identiques pour l'ensemble des sous-échantillons, la variance restituée oscillant entre 75.156 et 78,261%. Notons que pour les sous-échantillons « magasin » et « centre commercial », l'examen de la courbe des valeurs propres nous a conduit à retenir un facteur dont la valeur propre était inférieure à 1, respectivement .967 et .894. L'ensemble des résultats sont présentés en Annexe 5.3.

Le premier facteur, qui correspond à la dimension 'activation' ($\alpha = .917$), rassemble cinq items dont quatre avaient été retenus à l'issue de l'AFE #1. Le dernier item « *j'étais transporté(e) par l'ambiance du magasin / du site internet / du centre commercial* » (ACTIV5) va dans le même sens que les quatre autres et montre que l'expérience peut éveiller des pensées et des sensations particulières.

Le deuxième facteur représente la dimension 'nature' du souvenir de l'expérience ($\alpha = .889$). Il est lui aussi composé de cinq items, dont quatre avaient déjà été retenus lors de l'AFE #1. Le nouvel item provient du terrain qualitatif : « *je me souviens parfaitement de tout ce que j'ai fait au cours de ma visite* » (NATUR7).

Le troisième facteur symbolise la dimension 'affective' du souvenir de l'expérience ($\alpha = .931$). Les cinq items le constituant sont ceux qui avaient émergé lors de l'AFE #1.

Le quatrième facteur renvoie à la dimension 'symbolique' du souvenir de l'expérience ($\alpha = .859$). Il comporte les deux items validés lors de l'AFE #1, auxquels s'ajoute l'item « *cette visite en valait la peine* » issu du terrain qualitatif.

La dimension 'reviviscence distanciatrice' ($\alpha = .845$) qui avait été écartée lors de l'AFE #1 du fait de sa fiabilité inférieure au seuil de .600 se trouve cette fois conservée. Nous expliquons ce résultat par le fait qu'elle était abordée par seulement deux items lors de la précédente analyse contre trois désormais. L'alpha de Cronbach est un indicateur sensible au nombre d'items.

Enfin, une nouvelle dimension émerge. Nous la qualifions de ‘valorisation de soi’ ($\alpha = .857$). Elle est composée d’items que nous avons imaginés comme appartenant à la dimension ‘symbolique’ : « *cette visite a été socialement valorisante* » (SYMB7) ; « *cette visite m’a permis de me sentir important(e) l’espace de quelques instants* » (SYMB8) ; et « *cette visite a été un véritable moment de partage et d’échange* » (SYMB9). Cette dimension ‘valorisation de soi’ semble se distinguer de la dimension ‘symbolique’ dans la mesure où elle est davantage orientée vers les autres. Elle nous semble correspondre en partie à la dimension ‘rhétorique socioculturelle’ de Roederer dans le sens où « *elle intègre une forme de jugement social nécessairement lié à une culture donnée* » (Roederer, 2008, p.286). De son côté, la dimension ‘symbolique’ est plus égocentrée et traduit l’importance que revêt (le souvenir de) l’expérience aux yeux de celui qui (le)/la vit indépendamment du regard des autres.

3. Le test des échelles de la satisfaction et des intentions

Nous commencerons par traiter la satisfaction, puis les intentions.

3.1. AFE de l’échelle de la satisfaction

L’examen des valeurs de Skewness révèle que l’ensemble des items présente un problème d’asymétrie (Tableau 5.11.). Les items SATIS2 et SATIS4 possèdent en outre une valeur de Kurtosis supérieure au seuil de |1.5| (Evrard et *al.*, 2009).

Tableau 5.11. – Statistiques descriptives des items de la satisfaction

	N	Moyenne	SD	Levene non paramétrique		Asymétrie		Kurtosis	
				Stat.	Sign.	Stat.	Err. std	Stat.	Err. std
SATIS1	1100	5,70	1,325	3.334	.068	-1,256	,074	1,471	,147
SATIS2	1100	5,79	1,324	4.686	.031	-1,337	,074	1,679	,147
SATIS3	1100	5,69	1,371	2.677	.102	-1,132	,074	,957	,147
SATIS4	1100	5,85	1,360	.604	.437	-1,463	,074	2,037	,147

Notes : Stat : statistique. Sign : significativité. SD : écart-type. Err. std. : erreur standard.

L’ensemble des résultats de l’AFE sur les trois items de la satisfaction retenus sont présentés dans le Tableau 5.12. ci-après.

Tableau 5.12. – Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la satisfaction (N = 1100)

Item		Facteur	Qualité de la représentation
SATIS1	Je suis satisfait(e) de ma visite	.933	.870
SATIS3	J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans ce magasin / ce centre commercial / sur ce site Internet	.906	.821
SATIS4	Si c'était à refaire, je reviendrais	.899	.809
Chi-deux approximé : 2081.857		ddl : 3	sign. : .000
KMO		.740	
Valeur propre		2.499	
Variance expliquée		83.313%	
Alpha de Cronbach		.898	

La solution factorielle retenue est autant valable pour le souvenir d'une expérience vécue dans un magasin ($\alpha = .891$), un centre commercial ($\alpha = .882$) ou un point de vente ($\alpha = .917$), et ce qu'elle ait eu lieu le jour du remplissage du questionnaire ($\alpha = .865$), moins de deux jours avant ($\alpha = .887$), moins d'une semaine avant ($\alpha = .910$), et entre une et deux semaines avant ($\alpha = .906$).

Comme le montre le Tableau 5.13., l'analyse des statistiques descriptives des 5 items reflétant les intentions amène à s'interroger. Les valeurs de Skewness et de Kurtosis des items INT4 et INT5 s'avèrent être trop problématiques pour être conservés. La moyenne avoisinant 6/7 indique que la quasi-totalité des répondants déclare qu'ils vont revenir dans le canal et y faire des achats. Le test de Levene non paramétrique révèle de légers problèmes d'homoscédasticité pour les items INT1 et INT2. L'examen des VIF et des tolérances permet de conclure à l'absence de multicolinéarité.

Tableau 5.13. – Statistiques descriptives des items de la satisfaction

	N	Moyenne	Ecart type	Levene non paramétrique		Asymétrie		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Sign.	Stat.	Err. std	Stat.	Err. std
INT1	1100	3.46	1.964	4.079	.044	.259	.074	-1.168	.147
INT2	1100	3.32	1.978	4.376	.037	.331	.074	-1.177	.147
INT3	1100	4.65	1.881	.066	.797	-.556	.074	-.744	.147
INT4	1100	6.07	1.363	1.762	.185	-1.829	.074	3.330	.147
INT5	1100	5.98	1.369	2.230	.136	-1.668	.074	2.710	.147

Notes : Stat : statistique. Sign : significativité. Err. std. : erreur standard.

3.2. AFE de l'échelle des intentions

L'analyse est réalisée sur la base des trois items conservés. La qualité de la représentation de l'item INT3 vaut .483, ce qui nous conduit à sa suppression. Face à seulement deux items de mesure des intentions relatifs au fait de repenser à sa visite (INT1) et d'en parler autour de soi (INT2), nous faisons le choix de supprimer cette échelle de notre modèle de recherche et de nous contenter des comportements effectifs⁶⁵. Le terrain qualitatif nous a montré que les répondants repensaient à leur visite que dans certaines situations. La plupart du temps, leurs souvenirs portent sur les produits et non sur l'expérience de magasinage.

CUL22-BLO2-F : « en général, c'est un achat que je fais sur le moment de façon spontanée, mais après je n'y repense plus ou alors à la maison une fois que je sors les achats du sac mais après c'est fini. Par exemple le livre de cuisine, si je l'utilise je ne vais plus du tout penser au moment où je l'ai acheté ».

EN CONCLUSION

Cette seconde analyse factorielle exploratoire a confirmé les dimensions 'nature', 'affective', 'activation' et 'symbolique' du souvenir de l'expérience identifiées lors de l'analyse factorielle #1, et 15 des 16 items qui la composent. Viennent s'ajouter une dimension 'reviviscence distanciatrix' et une dimension 'valorisation de soi'. Au total, 24 items composent l'échelle de mesure du souvenir de l'expérience.

Par leurs valeurs de Skewness et Kurtosis très élevées, les items de la satisfaction et des intentions sont sources d'interrogations. Nous faisons le choix de les tester de nouveau lors de la troisième collecte avant de prendre la décision de les conserver ou de les supprimer.

⁶⁵ Par acquit de conscience, nous avons conduit une AFC sur les trois items des intentions. INT3 présente un coefficient standardisé (.473) et une SMC (.224) très faibles. INT2 possède lui aussi une SMC relativement faible (.451) qui nous aurait inexorablement conduit à sa suppression.

SECTION 3. – TROISIEME COLLECTE DE DONNEES – LA VALIDATION DES CONSTRUITS DU MODELE

La revue de littérature et l'étude qualitative exploratoire nous ont permis de développer un modèle conceptuel de recherche et de proposer des instruments de mesure pour le tester. L'échelle du souvenir de l'expérience faisant l'objet d'un développement nouveau, les items développés ont donné lieu à deux AFE qui ont fait émerger une structure en 6 dimensions. L'objectif de cette troisième section est de présenter les analyses factorielles confirmatoires (AFC) réalisées dans le but de vérifier les modèles de mesure proposés. Ces analyses permettront d'évaluer la fiabilité et la validité des construits du modèle de recherche.

Nous utilisons la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance qui fait office de standard dans l'analyse des structures de covariance (Valette-Florence, 1993). Elle nécessite un échantillon d'au moins 200 observations et une distribution multinormale des données (Bollen, 1989). Le logiciel utilisé est Amos 21.

Avant de présenter les résultats afférents à chacun des construits, nous allons revenir sur le questionnaire et la collecte des données. Nous effectuerons par la suite des analyses sur chacun des construits possédant au moins 4 items, qui est le nombre minimum d'items requis pour réaliser une AFC portant sur un seul construit, puis nous exécuterons une AFC sur l'ensemble de nos construits.

1. Structure du questionnaire et collecte des données

Comme ce fut le cas pour les deux précédentes analyses, nous commencerons par présenter la structure du questionnaire, puis la collecte de données, avant de terminer par la vérification des hypothèses relatives à la conduite d'analyses multivariées.

1.1. Structure du questionnaire

La structure du questionnaire est identique à celle du questionnaire utilisé lors de la précédente collecte, exception faite des items du souvenir de l'expérience qui n'ont pas été retenus aux

termes de l'analyse effectuée, et de l'ajout des échelles de mesure de l'attitude et de l'attachement à l'enseigne.

Trois versions du questionnaire ont été créées afin de vérifier l'absence de biais liés à la méthode. Les participants à cette étude longitudinale se sont vu proposer la même version du questionnaire à trois reprises.

1.2. Collecte des données (#3)

La base de données comprend 655 répondants ayant rempli convenablement le questionnaire en t, t+1 et t+2, ce qui correspond à un taux de participation de 31.68% entre t et t+2 et de 67.18% entre t+1 et t+2⁶⁶.

Cette collecte s'est déroulée de janvier à juin 2015. Afin de minimiser les risques de biais de réponse, nous nous sommes exclusivement concentré sur une administration en ligne des questionnaires. L'échantillon de convenance constitué se compose une nouvelle fois d'étudiants de l'université de Bourgogne, ainsi que des membres de notre réseau personnel que nous avons encouragé à partager notre questionnaire dans leur cercle privé et professionnel. Nous avons fait le choix d'amorcer cet échantillonnage boule de neige à partir de nos connaissances pour cette dernière collecte qui nécessitait plus d'implication de la part du répondant compte tenu de son caractère longitudinal.

L'étude quantitative a conduit à interroger des répondants ayant vécu des expériences de magasinage dans des villes différentes et habitant dans des villes elles aussi différentes. Les échantillons utilisés pour les deux analyses factorielles exploratoires incluent des expériences vécues à l'étranger. En revanche, lors de cette phase confirmatoire, nous nous sommes limité exclusivement à des expériences vécues en France afin de minimiser les biais d'échantillonnage.

Après avoir répondu au premier questionnaire (voir Annexe 5.4.) et s'il acceptait de participer à la seconde phase de l'étude, le répondant se voyait envoyer le deuxième questionnaire quinze

⁶⁶ 43 questionnaires ont été considérés comme étant des *outliers* : 2 répondants n'ont pas coché la modalité demandée aux questions de contrôle en t, t+1 ou t+2 ; 16 n'ont pas choisi le même point de vente entre t, t+1 et t+2 ce qui remet en question le souvenir sur lequel ils se basent pour répondre à l'étude ; 25 présentent un rapport de leur distance de Mahalanobis sur le nombre de degrés de liberté supérieur à 3.5 en t, t+1 ou t+2 sur l'échelle du souvenir de l'expérience.

jours après par e-mail, via le logiciel Sphinx Campus. En cas de non réponse dans un délai de 5 à 8 jours, une relance lui était adressée (voir Annexe 5.5.). Pour le répondant qui acceptait d'être recontacté une dernière fois, un dernier questionnaire lui était envoyé un mois et demi après sa réponse au deuxième questionnaire. Une relance était également effectuée en cas d'absence de réponse de sa part. L'examen des statistiques de réponse nous a amené à faire le choix de décaler certaines demandes et relances au samedi matin en comptant sur le week-end pour augmenter le taux de réponse. A l'issue du premier questionnaire, lorsqu'il était demandé au répondant s'il acceptait de continuer à participer à la recherche, nous avons fait le choix de ne pas évoquer l'existence d'une troisième collecte à venir afin de ne pas l'« effrayer ». Cette stratégie avait fait ses preuves lors du terrain qualitatif, plusieurs répondants nous avaient alors déclaré marquer un point d'honneur à achever les activités dans lesquelles ils s'engageaient. Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées dans le Tableau 5.14.

Tableau 5.14. – Caractéristiques de l'échantillon de la collecte #3⁶⁷

	Echantillon total	Visite d'un magasin	Visite d'un centre commercial	Visite d'un site de e- commerce	Test
Effectif	655	350 (53.4%)	117 (17.9%)	188 (28.7%)	
Sexe					$\chi^2 =$
Homme	24.6%	25.4%	19.7%	26.1%	1.888
Femme	75.4%	74.6%	80.3%	73.9%	ddl = 2
					p = .389
Age					
18-24 ans	46.3%	46.6%	54.7%	40.4%	$\chi^2 =$ 15.142 ⁶⁸ ddl = 12 p = .234
25-34 ans	24.9%	24.3%	23.9%	26.6%	
35-44 ans	11.9%	11.1%	10.3%	14.4%	
45-54 ans	10.1%	10.6%	6.8%	11.2%	
55-64 ans	5.6%	5.7%	2.6%	7.4%	
65 ans et plus	1.2%	1.7%	1.7%	-	

⁶⁷ L'étude qualitative a montré que les plus de 35 ans sont les répondants dont le taux de mortalité à l'étude est le plus faible. A l'inverse, pour l'étude quantitative, le test du chi-deux effectué sur les 2203 personnes qui ont répondu en t montre des différences significatives de participation à la poursuite de l'étude selon l'âge ($\chi^2 = 20.171$, ddl = 6, p = .003). La classe des moins de 24 ans est celle dont le taux de mortalité est le plus faible. Nous expliquons cette différence par le mode d'enquête et l'absence de contact humain qui nous a semblé très importante lors de l'étude qualitative pour gagner la confiance et l'adhésion du répondant.

⁶⁸ 6 cellules ont un effectif théorique inférieur à 5. Lorsque les répondants sont regroupés selon 4 classes d'âge (18-24 ans ; 25-34 ans ; 35-44 ans ; 45 ans et plus), le test du chi-deux donne les mêmes résultats, à savoir l'absence de différence significative entre les groupes ($\chi^2 = 7.787$, ddl = 6, p = .254).

(suite)	Echantillon total	Visite d'un magasin	Visite d'un centre commercial	Visite d'un site de e-commerce	Test
CSP					
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	1.5%	0.9%	-	3.7%	$\chi^2 = 16.481^{69}$ ddl = 16 p = .420
Cadre et profession intellectuelle sup.	23.4%	23.7%	23.9%	22.3%	
Employé	12.8%	13.1%	12.0%	12.8%	
Etudiant	47.8%	47.4%	53.8%	44.7%	
Ouvrier	0.9%	1.1%	-	1.1%	
Profession intermédiaire	6.0%	5.7%	3.4%	8.0%	
Refus de répondre	0.8%	0.6%	0.9%	1.1%	
Retraité	3.5%	4.0%	1.7%	3.7%	
Sans activité	3.4%	3.4%	4.3%	2.7%	
Date de la visite					
Aujourd'hui	13.4%	14.0%	9.4%	14.9%	$\chi^2 = 19.380$ ddl = 6 p = .004
Moins de 2 jours	24.1%	21.7%	19.7%	31.4%	
Entre 3 et 7 jours	35.7%	38.0%	31.6%	34.0%	
Entre 1 et 2 semaines	26.7%	26.3%	39.3%	19.7%	
Fréquence de visite					
Toutes les semaines	9.8%	5.4%	8.5%	18.6%	$\chi^2 = 54.271$ ddl = 12 p = .000
Toutes les 2 semaines	10.5%	8.0%	14.5%	12.8%	
1 fois par mois	25.5%	24.0%	35.0%	22.3%	
1 fois par trimestre	23.7%	27.4%	25.6%	15.4%	
1 à 2 fois par an	12.7%	15.7%	8.5%	9.6%	
Première visite	12.7%	14.0%	4.3%	15.4%	
Ne sais pas	5.2%	5.4%	3.4%	5.9%	
Accompagnement					
Visite seul(e)	57.1%	48.3%	29.1%	91.0%	$\chi^2 = 136.632$ ddl = 2 p = .000
Visite accompagné(e)	42.9%	51.7%	70.9%	9.0%	
Motivation					
Dominante fonctionnelle	61.5%	63.1%	56.4%	61.7%	$\chi^2 = 3.675$ ddl = 4 p = .452
Les deux	29.0%	28.9%	29.9%	28.7%	
Dominante hédonique	9.5%	8.0%	13.7%	9.6%	

Si nous avons réussi à constituer un échantillon de convenance homogène en termes de point de vente visité et date de visite lors de la collecte #2, nous n'avons pas été en mesure de répliquer ce résultat lors de cette dernière collecte. Les trois principales limites de l'échantillon sont la

⁶⁹ 10 cellules ont un effectif théorique inférieur à 5. Lorsque les répondants sont regroupés selon 3 classes de CSP (Artisan, commerçant, chef d'entreprise, cadre et profession intellectuelle supérieure ; Etudiant ; Employé, ouvrier, profession intermédiaire, retraité, sans activité professionnelle et refus de répondre), le test du chi-deux aboutit à la même conclusion ($\chi^2 = 2.879$, ddl = 4, p = .578).

surreprésentation des étudiants (46.3%), des femmes (75.4%) et des visites effectuées en magasin (53.4%). Ce dernier point apparaît sans doute le plus critique.

Nous avons en outre interrogé les répondants sur leur fréquence de visite du point de vente, sur leur orientation motivationnelle le jour de la visite étudiée et s'ils ont été accompagnés ou non. Environ 40% des répondants se rendent au moins une fois par mois dans le point de vente. Des disparités existent. Le canal internet est celui qui est le plus régulièrement fréquenté mais également celui qui a fait l'objet du plus grand nombre de première visite. Par opposition, les répondants qui ont choisi de se souvenir d'une visite effectuée dans un magasin ou un centre commercial sont respectivement à 50 et 60% des clients qui se rendent dans le point de vente tous les mois ou une fois par trimestre. Fort logiquement, des différences apparaissent en termes d'accompagnement. Les expériences sont très majoritairement vécues seules sur internet (90%) alors que les chalands semblent davantage se rendre dans un centre commercial accompagné (70.9%). Au niveau de l'orientation motivationnelle, aucune différence n'apparaît entre les groupes. Les individus déclarent principalement visiter les points de vente pour des raisons fonctionnelles (61.5%).

Dans le cadre d'une AFC, la taille de l'échantillon doit excéder 150 observations (Anderson et Gerbing, 1988), voire 200 (Evrard et *al.*, 2009). En deçà de ce seuil, la probabilité d'accepter un modèle théorique faux est plus élevée (McQuitty, 2004). L'échantillon des visites effectuées dans un centre commercial ne satisfait pas cette exigence avec seulement 117 répondants. En d'autres termes, les conclusions de notre étude seront à prendre avec beaucoup de précaution.

1.3. Vérification des hypothèses

L'Annexe 5.6. présente les résultats des tests effectués pour vérifier les hypothèses de normalité, d'homoscédasticité et d'absence de multicollinéarité.

Au niveau de la normalité univariée des distributions, notre inquiétude soulevée lors de l'analyse du jeu de données #2 se confirme⁷⁰. Les intentions de comportements et la satisfaction s'avèrent problématiques tant en t, t+1 et t+2 avec des valeurs de Skewness et Kurtosis très au-delà du seuil de |1| et |1.5| préconisé par Evrard et *al.* (2009). Pour ce qui est des autres items,

⁷⁰ Tous les coefficients de Mardia sont supérieurs à 1.96, ce qui confirme que la distribution de l'ensemble des variables n'est pas multinormale.

leur valeur ne nous semble pas être source d'inquiétude. Celles-ci sont légèrement élevées en t , ce qui suggère un souvenir plus riche. En cas de violation de la multinormalité, le recours au *bootstrapping* s'avère nécessaire. Hayes (2009) préconise la réalisation 5000 *bootstraps* avec correction des biais et un intervalle de confiance de 95%.

Aucune variable ne viole l'hypothèse d'homoscédasticité à la fois en t , $t+1$ et $t+2$. Hormis INT4 et INT5, les cinq autres variables appartiennent toutes à des construits différents. De ce fait, nous estimons que les items ne sont pas problématiques du point de vue de l'homogénéité de leur variance.

Pour ce qui est de l'étude de la multicollinéarité, les intentions font de nouveau partie des variables contestables. Compte tenu des problèmes rencontrés avec ces items, nous faisons le choix de retirer définitivement ce construit de l'analyse. La satisfaction est elle aussi sujette à discussion. SATIS2 reste indubitablement l'item le plus problématique avec un VIF proche de 10. Il est donc écarté de l'analyse. Les trois autres pourraient également connaître le même sort. Toutefois, le concept de satisfaction étant central dans notre recherche, nous faisons le choix de conserver SATIS1 et SATIS3 qui nous apparaissent être les deux items les moins problématiques. L'échelle de la satisfaction étant limitée à seulement deux items, nous ne sommes pas en capacité de déterminer l'ajustement du modèle avec le logiciel Amos. Enfin, AFFEC3 et AFFEC4 sont très colinéaires et la suppression de l'un ou l'autre entraîne une diminution significative des problèmes de multicollinéarité. Pour rappel, AFFEC3 correspond à la formulation « *le ton général de mon souvenir est positif* » et AFFEC4 à « *la visite décrite dans ce souvenir est positive* ». Il nous semble plus pertinent de conserver AFFEC4 qui correspond à une tournure largement employée par les répondants lorsqu'ils narrent leur expérience de magasinage.

2. Validation de l'échelle du souvenir de l'expérience

Nous nous proposons à présent d'évaluer la structure factorielle révélée par les deux analyses précédentes sur le souvenir de l'expérience. L'AFC porte sur 23 items, AFFEC3 ayant été supprimé du fait des problèmes de multicollinéarité rencontrés.

Nous traitons simultanément les résultats obtenus en t , $t+1$ et $t+2$ en gardant à l'esprit de trouver la solution qui s'ajuste le mieux à ces trois collectes de données.

Une première AFC est réalisée. Bien que tous les items affichent un coefficient de régression standardisé supérieur à .500, REVIV3 pose problème au niveau de sa SMC (*Squared Multiple Correlation*) qui est inférieure à ce même seuil de .500 en t et t+1. Cet item est donc à supprimer de l'analyse. Par ailleurs, l'examen des indices de modification, qui indiquent les relations à ajouter ou à omettre afin d'améliorer l'ajustement du modèle, suggère une diminution du chi-deux de 132.952 en t si les termes d'erreurs d'AFFEC1 et AFFEC2 sont corrélés ou si l'un des deux items est supprimé. Hair et *al.* (2009) déconseillent l'autocorrélation des termes d'erreurs ce qui nous amène à devoir retirer l'un des deux items. Le modèle est légèrement meilleur en t et t+2 si AFFEC1 est conservé et AFFEC2 supprimé. Ce choix est également motivé par le fait qu'AFFEC2 présente les VIF, les tolérances, les Skewness et les Kurtosis les plus élevés. Pour les mêmes raisons, nous faisons le choix de supprimer SYMB3 et NATUR7 qui permettent de faire baisser le chi-deux de 198 en t. Il serait possible d'améliorer le modèle en supprimer d'autres items, toutefois, nous ne cédon pas à cette tentation conformément aux recommandations de Hair et *al.* (2009).

De nombreux indicateurs permettent d'évaluer l'adéquation d'un modèle aux données. Les seuils d'acceptation des principaux critères d'ajustement retenus dans cette recherche sont rappelés dans l'Encadré 5.1. L'appréciation de la qualité d'un modèle repose sur l'examen de l'ensemble de ces indices plutôt que sur une focalisation sur la qualité d'un indice en particulier.

Encadré 5.1. – Indices d'ajustement retenus et valeurs clés

Qualité de l'ajustement global du modèle	
χ^2 normé (χ^2/ddl)	≤ 2 ou 5
SRMR	$< .050$
RMSEA	$< .050$ (satisfaisant) $< .080$ (tolérable)
Indices incrémentaux d'ajustement	
NFI et CFI	$\geq .900^{71}$
NNFI Bentler et Bonett (TLI)	$\geq .900$
Qualité spécifique de l'ajustement	
Résidus standardisés	$< 4.0 $: problématique $ 2.5 $ et $ 4.0 $: à surveiller
Fiabilité	
Coefficient de cohérence interne (ρ de Jöreskog)	$> .600$
Validité convergente	
Coefficient de validité convergente (ρ_{vc})	$> .500$
Validité discriminante	
Différence entre ρ_{vc} et MSV/ASV	$\rho_{vc} > \text{MSV}$ et $\rho_{vc} > \text{ASV}$
Notes : SRMR : <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> . RMSEA : <i>Root Mean Square Residual</i> . NFI : <i>Normed Fit Index</i> . CFI : <i>Comparative Fit Index</i> . TLI : <i>Tucker Lewis Index</i> . MSV : <i>Maximum Shared Squared Variance</i> (corrélation la plus élevée au carré). ASV : <i>Average Shared Square Variance</i> (moyenne des corrélations au carré de l'ensemble des dimensions).	

Le Tableau 5.15. présente les résultats des AFC réalisées en t, t+1 et t+2.

⁷¹ Hu et Bentler (1999) recommandent un seuil de .950 pour le NFI, en conjonction avec un SRMR inférieur à .090.

Tableau 5.15. – Résultats des AFC sur les dimensions du souvenir de l'expérience en t, t+1 et t+2 (19 items – 6 dimensions)

		Indice		t	t+1	t+2	
		χ^2		375.903	452.986	426.131	
		ddl		137	137	137	
		p associée		.000	.000	.000	
		χ^2 normé		2.744	3.306	3.110	
		NFI		.952	.957	.962	
		TLI		.961	.962	.967	
		CFI		.969	.969	.974	
		RMSEA		.052 [.045 ; .058]	.059 [.053 ; .065]	.057 [.051 ; .063]	
		SRMR		.0377	.0364	.0302	
Dim.	Item	λ_i	SMC	λ_i	SMC	λ_i	SMC
[1].	NATUR1	.867	.752	.921	.848	.929	.862
	NATUR2	.849	.721	.926	.857	.925	.856
	NATUR3	.752	.566	.839	.704	.873	.761
	NATUR5	.828	.685	.834	.696	.838	.703
[2].	AFFEC1	.713	.509	.731	.535	.748	.559
	AFFEC4	.899	.808	.926	.857	.918	.843
	AFFEC5	.850	.723	.903	.815	.906	.821
[3].	REVIV1	.815	.664	.902	.813	.879	.773
	REVIV2	.891	.794	.900	.810	.917	.841
[4].	ACTIV1	.831	.691	.873	.762	.878	.770
	ACTIV2	.855	.731	.882	.778	.898	.806
	ACTIV3	.877	.770	.889	.790	.907	.823
	ACTIV4	.802	.644	.842	.709	.851	.724
	ACTIV5	.840	.705	.844	.712	.889	.790
[5].	VALO3	.713	.509	.793	.629	.781	.610
	VALO2	.807	.651	.893	.797	.868	.753
	VALO1	.851	.724	.894	.800	.870	.757
[6].	SYMB2	.891	.793	.904	.817	.956	.913
	SYMB1	.825	.680	.862	.744	.887	.787

Notes : dim. : dimension du souvenir. λ_i : coefficient standardisé. SMC : *Squared Multiple Correlations*.

Suivant les recommandations de Hu et Bentler (1999), l'ajustement de l'échelle du souvenir de l'expérience est acceptable en t, t+1 et t+2, ce qui nous autorise à étudier chacune des dimensions du modèle. Celui-ci est composé de 6 dimensions et de 19 items. Tous les coefficients standardisés sont supérieurs à .700 et la plupart à .800. Aucune SMC n'est inférieure à .500.

Aucun résidu standardisé n'excède la valeur critique de |4.0| qui indique un problème avec l'une des mesures (Hair et al., 2009). En t, deux résidus sont compris entre |2.5| et |4.0|. Le résidu le plus important est de -2.934 pour la covariance entre NATUR3 et ACTIV4 et le second est de

2.589 pour celle entre NATUR3 et AFFECT4. NATUR3 ne pose aucun problème en t+1 et t+2. L'item NATUR3 n'étant associé à aucun autre problème, il n'est pas utile d'apporter de changement au modèle (Hair et *al.*, 2009).

Les valeurs des contributions examinées (λ_i), nous nous intéressons désormais au rôle de Jöreskog (ρ) et au rôle de validité convergente (pvc). Nous proposons également la matrice des corrélations entre les dimensions (Tableau 5.16.).

Tableau 5.16. – Validité convergente et discriminante et matrice des corrélations des dimensions du souvenir de l'expérience

t	ρ	pvc	MSV	ASV	REVIV	NATUR	AFFEC	ACTIV	SYMB	VALO
REVIV	.843	.729	.274	.145	.854					
NATUR	.895	.681	.187	.120	.426	.825				
AFFEC	.863	.680	.217	.155	.251	.433	.824			
ACTIV	.924	.708	.277	.140	.255	.153	.466	.841		
SYMB	.849	.737	.236	.169	.380	.395	.434	.343	.859	
VALO	.834	.628	.277	.191	.523	.223	.348	.526	.486	.792

t+1	ρ	pvc	MSV	ASV	REVIV _1	NATUR _1	AFFEC _1	ACTIV _1	SYMB _1	VALO _1
REVIV_1	.896	.812	.345	.209	.901					
NATUR_1	.933	.776	.345	.201	.587	.881				
AFFEC_1	.892	.736	.283	.224	.355	.479	.858			
ACTIV_1	.938	.750	.350	.187	.300	.204	.532	.866		
SYMB_1	.876	.780	.343	.258	.479	.519	.527	.411	.883	
VALO_1	.896	.742	.350	.255	.506	.343	.453	.592	.586	.861

t+2	ρ	pvc	MSV	ASV	REVIV _2	NATUR _2	AFFEC _2	ACTIV _2	SYMB _2	VALO _2
REVIV_2	.893	.807	.408	.254	.898					
NATUR_2	.940	.796	.408	.212	.639	.892				
AFFEC_2	.895	.741	.419	.272	.372	.436	.861			
ACTIV_2	.947	.783	.426	.259	.389	.257	.647	.885		
SYMB_2	.919	.850	.391	.304	.524	.530	.584	.480	.922	
VALO_2	.878	.707	.426	.301	.547	.340	.523	.653	.625	.841

Notes : MSV : corrélation la plus élevée au carré. ASV : moyenne des corrélations au carré des dimensions.

Que ce soit en t, t+1 et t+2, les rôles de Jöreskog sont tous supérieurs à .600 et les rôles de validité convergente supérieurs à .800. Chaque dimension partage en outre plus de variance avec ses propres items de mesure qu'avec les autres dimensions ($MSV < pvc$; $ASV < pvc$). Notons néanmoins de fortes corrélations entre certains construits, notamment en t+2.

L'AFC effectuée nous autorise à conclure que l'échelle du souvenir de l'expérience est fonctionnelle dans le temps.

3. Validation de l'échelle de l'attitude

D'après la littérature, l'attitude peut être conceptualisée comme le produit de sa valence et de sa force (Krosnick et *al.*, 1993). L'échelle de mesure est composée de six items (Park et *al.*, 2010). Le Tableau 5.17. synthétise les résultats de l'analyse réalisée.

Tableau 5.17. – Résultats de l'AFC sur l'échelle d'attitude (6 items – 2 dimensions)

Indice		t		t+1		t+2	
χ^2		78.622		69.033		66.186	
ddl		8		8		8	
p associée		.000		.000		.000	
χ^2 normé		9.828		8.629		8.273	
NFI		.966		.976		.977	
TLI		.943		.960		.963	
CFI		.970		.979		.980	
RMSEA		.116 [.094 ; .140]		.032 [.000 ; .115]		.100 [.083 ; .130]	
SRMR		.0543		.0415		.0427	
Dim.	Item	λ	SMC	λ	SMC	λ	SMC
Valence	ATT_VA1	.881	.775	.915	.836	.920	.846
	ATT_VA2	.903	.816	.936	.876	.920	.846
	ATT_VA3	.840	.706	.860	.739	.870	.758
Force	ATT_FO1	.842	.708	.880	.774	.876	.767
	ATT_FO2	.838	.701	.871	.759	.879	.772
	ATT_FO3	.543	.295	.591	.350	.576	.332

Notes : dim. : dimension de l'attitude. λ : coefficient standardisé. SMC : *Squared Multiple Correlations*.

L'item ATT_FO3 présente une SMC très inférieure au seuil de .500. Par ailleurs, au niveau des indices d'ajustement, le χ^2 normé et le RMSEA sont supérieurs à leur seuil standard d'acceptabilité. Nous faisons le choix de supprimer l'item problématique. Le Tableau 5.18. présente les résultats de la seconde AFC effectuée sans ATT_FO3.

Tableau 5.18. – Résultats de l'AFC sur l'échelle d'attitude (5 items – 2 dimensions)

Indice		t	t+1	t+2			
χ^2		6.596	7.495	2.891			
ddl		4	4	4			
p associée		.159	.112	.576			
χ^2 normé		1.649	1.87463	.723			
NFI		.997	.997	.999			
TLI		.997	.997	.1.001			
CFI		.999	.999	1.000			
RMSEA		.033 [.000 ; .073]	.037 [.000 ; .077]	.000 [.000 ; .051]			
SRMR		.0123	.0115	.0041			
Dim.	Item	λ	SMC	λ	SMC	λ	SMC
Valence	ATT_VA1	.881	.776	.915	.836	.921	.849
	ATT_VA2	.905	.819	.938	.879	.920	.846
	ATT_VA3	.838	.702	.858	.736	.869	.755
Force	ATT_FO1	.887	.787	.911	.829	.896	.802
	ATT_FO2	.812	.660	.849	.721	.871	.758
ρ ATT_VA		.907		.931		.930	
ρ ATT_FO		.839		.873		.877	
ρ_{vc} ATT_VA		.766		.818		.817	
ρ_{vc} ATT_FO		.723		.775		.781	

Notes : Dim. : dimension de l'attitude. λ : coefficient standardisé ; SMC : *Squared Multiple Correlations*.

4. Validation de l'échelle de l'attachement

Les résultats de l'AFC réalisée sur les quatre items traduits par Mugnier et *al.* (2014) de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque de Park et *al.* (2010) sont présentés dans le Tableau 5.19.

Tableau 5.19. – Résultats de l'AFC sur l'échelle de l'attachement (4 items – 2 dimensions)

Indice		t	t+1	t+2			
χ^2		1.078	1.663	.506			
ddl		1	1	1			
p associée		.299	.197	.477			
χ^2 normé		1.078	1.663	.506			
NFI		.999	.999	1.000			
TLI		1.000	1.000	1.000			
CFI		1.000	1.000	1.000			
RMSEA		.011 [.000 ; .105]	.032 [.000 ; .115]	.000 [.000 ; .091]			
SRMR		.0046	.0046	.0024			
Dim.	Item	λ	SMC	λ	SMC	λ	SMC
SBC	BA_SBC1	.810	.656	.809	.654	.824	.679
	BA_SBC2	.880	.774	.904	.818	.929	.863
Proéminence	BA_PRO1	.930	.865	.910	.828	.951	.904
	BA_PRO2	.719	.517	.825	.681	.828	.686
ρ BA_SBC		.834		.847		.870	
ρ BA_PRO		.815		.860		.885	
ρ_{vc} BA_SBC		.715		.736		.771	
ρ_{vc} BA PRO		.691		.754		.795	

Notes : λ : coefficient standardisé. SMC : *Squared Multiple Correlations*.

Les indices d'ajustement du modèle sont excellents et aucun item ne semble être source de souci.

5. Validité discriminante entre les construits

La validité convergente a permis d'établir que les items d'un même construit sont fortement corrélés entre eux. Il convient également de vérifier que la variance partagée entre ce construit et les items le composant soit supérieure à la variance qu'il partage avec les items d'autres construits. La validité discriminante permet de déterminer si deux ou plusieurs construits sont bien distincts les uns des autres.

Les résultats des modèles de mesure impliquant l'ensemble des dimensions des construits sont présentés dans le Tableau 5.20.

Tableau 5.20. – Résultats de l’AFC sur l’ensemble des construits

	t	t+1	t+2
χ^2	745.950	929.741	932.009
p associée	.000	.000	.000
χ^2 normé	2.131	2.656	2.663
NFI	.944	.947	.950
TLI	.962	.958	.961
CFI	.969	.966	.968
RMSEA	.042 [.037 ; .046]	.050 [.046 ; .054]	.050 [.047 ; .054]
SRMR	.0403	.0372	.0319

Les indices d’ajustement sont tout à fait acceptables. Aucun résidu standardisé n'excède la valeur de |4.0| (Hair et *al.*, 2009). Le résidu le plus important est de 3.153 pour la covariance entre ACTIV2_2 et ATT_VA3_2 en t+2.

Nous calculons la validité discriminante entre les dimensions du souvenir de l’expérience, de la satisfaction, de l’attitude et de l’attachement à l’enseigne, et ce, en t, t+1 et t+2. Les résultats sont présentés dans le Tableau 5.21.

Tableau 5.21. – Validités convergente et discriminante de l’ensemble des construits étudiés

	ρ			ρ_{vc}			MSV			ASV		
	t	t+1	t+2	t	t+1	t+2	t	t+1	t+2	t	t+1	t+2
ATT_FO	.837	.873	.876	.721	.774	.780	.484	.527	.590	.157	.201	.232
ACTIV	.924	.937	.947	.708	.750	.782	.413	.501	.551	.204	.256	.308
STRUCT	.895	.933	.940	.681	.777	.796	.183	.343	.408	.081	.134	.137
AFEC	.867	.889	.893	.687	.731	.738	.428	.634	.599	.170	.264	.314
SYMB	.848	.876	.919	.736	.780	.850	.236	.341	.392	.149	.236	.269
VALO	.834	.896	.878	.628	.741	.706	.278	.353	.428	.163	.223	.275
SATIS	.895	.918	.926	.810	.848	.863	.428	.634	.599	.156	.237	.256
BA_SBC	.833	.846	.873	.713	.733	.775	.663	.707	.728	.229	.268	.304
BA_PRO	.810	.859	.889	.683	.753	.800	.663	.707	.728	.201	.268	.291
ATT_VAL	.907	.931	.930	.765	.819	.817	.484	.527	.590	.209	.252	.288
REVIV	.843	.896	.893	.729	.812	.806	.275	.343	.408	.098	.143	.167

Toutes les MSV et ASV sont inférieures au pvc ce qui permet de conclure que la validité discriminante de nos construits est assurée (Fornell et Larcker, 1981). Nous devons néanmoins constater que certains construits sont proches les uns des autres. Le Tableau 5.22. fournit les matrices des corrélations entre l’ensemble des dimensions des construits étudiés.

Tableau 5.22. – Matrices des corrélations de l'ensemble des construits étudiés

	t										
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	10.	11.
1. ATT_FO	.849										
2. ACTIV	.380	.841									
3. STRUCT	.243	.153	.825								
4. AFFEC	.354	.452	.428	.829							
5. SYMB	.315	.343	.395	.426	.858						
6. VALO	.253	.527	.223	.333	.486	.793					
7. SATIS	.407	.349	.290	.654	.448	.284	.900				
8. BA_SBC	.463	.643	.140	.349	.359	.496	.299	.845			
9. BA_PRO	.419	.619	.119	.285	.333	.449	.234	.814	.826		
10. ATT_VA	.696	.540	.199	.461	.337	.300	.565	.572	.452	.875	
11. REVIV	.196	.258	.426	.234	.382	.524	.124	.265	.356	.103	.854
	t+1										
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	10.	11.
1. ATT_FO	.880										
2. ACTIV	.426	.866									
3. STRUCT	.269	.205	.882								
4. AFFEC	.457	.527	.475	.855							
5. SYMB	.387	.416	.520	.526	.883						
6. VALO	.288	.594	.342	.450	.584	.861					
7. SATIS	.480	.408	.412	.796	.580	.372	.921				
8. BA_SBC	.501	.708	.147	.393	.440	.578	.342	.856			
9. BA_PRO	.501	.679	.158	.403	.481	.540	.347	.841	.868		
10. ATT_VA	.726	.555	.239	.617	.392	.332	.626	.571	.497	.905	
11. REVIV	.226	.302	.586	.349	.481	.507	.248	.265	.423	.148	.901
	t+2										
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	10.	11.
1. ATT_FO	.883										
2. ACTIV	.455	.884									
3. STRUCT	.290	.257	.892								
4. AFFEC	.540	.636	.432	.859							
5. SYMB	.405	.481	.530	.582	.922						
6. VALO	.341	.654	.340	.513	.626	.840					
7. SATIS	.537	.452	.380	.774	.603	.388	.929				
8. BA_SBC	.504	.742	.139	.485	.485	.648	.399	.880			
9. BA_PRO	.503	.700	.143	.485	.480	.631	.385	.853	.895		
10. ATT_VA	.768	.591	.220	.671	.425	.402	.656	.600	.523	.904	
11. REVIV	.261	.390	.639	.370	.525	.549	.266	.287	.371	.185	.898

En gras figurent les corrélations supérieures à .500. La validité discriminante des deux dimensions de l'attachement est contestable puisqu'elles sont corrélées à .853. La dimension 'affective' du souvenir de l'expérience est très corrélée avec la satisfaction.

Il est intéressant de constater que **les construits semblent être davantage corrélés les uns aux autres à mesure que le temps passe**. En t, seules la dimension ‘activation’ du souvenir de l’expérience et la valence de l’attitude présentent plus de deux corrélations supérieures à .500 avec les autres construits. En t+2, tous les construits partagent de telles corrélations entre eux.

Pour terminer, nous présentons le test d’invariance de mesure effectué entre les trois versions du questionnaire. Ce test permet de s’assurer que la fiabilité et la validité ne dépendent pas d’une situation spécifique (Hair et *al.*, 2009). Comme nous l’avons précédemment précisé, l’ordre d’apparition des construits a varié entre les trois versions. Sur les 655 répondants, 275 ont répondu à la première version, 174 à la deuxième et 206 à la troisième. Dans le cadre de comparaisons de modèles de mesure, Hair et *al.* (2009) recommandent de tester l’invariance configurale et l’invariance métrique. L’invariance configurale permet de regarder si le modèle non contraint s’ajuste aux données pour chacun des groupes étudiés. L’invariance métrique contraint l’ensemble des coefficients de régression de chacun des groupes à l’égalité. Elle permet de s’assurer que les individus répondent aux items de la même manière. L’invariance métrique doit être au moins partielle si elle n’est pas totale (Hair et *al.*, 2009). Un test de différence de chi-deux entre le modèle contraint et le modèle non contraint permet de conclure quant à l’invariance ou non de la mesure. Les résultats sont présentés dans le Tableau 5.23.

Tableau 5.23. – Test de l’invariance de mesure entre les trois versions du questionnaire en t

Modèle testé	Ajustement du modèle					Différences entre modèles		
	χ^2	ddl	p	RMSEA	CFI	$\Delta\chi^2$	Δ ddl	p
Groupe séparément								
Quest1	538.6	350	.00	.044	.967			
Quest2	492.8	350	.00	.049	.958			
Quest3	496.2	350	.00	.045	.964			
Invariance configurale	1527.6	1050	.00	.026	.964			
Invariance métrique	1566.6	1088	.00	.026	.964	39.0	38	.423

L’invariance configurale est totale étant donné que les indices d’ajustement des trois modèles analysés séparément sont acceptables. L’invariance métrique est elle aussi totale comme l’atteste la différence non significative du test de la différence de chi-deux avec le modèle non contraint. Les mêmes résultats sont observables pour les deux autres périodes de temps étudiées,

les tests d'invariance métrique en t+1 ($\Delta\chi^2 = 45.527$, $\Delta\text{ddl} = 38$, $p = .187$) et t+2 ($\Delta\chi^2 = 45.948$, $\Delta\text{ddl} = 38$, $p = .176$) n'étant pas significatifs.

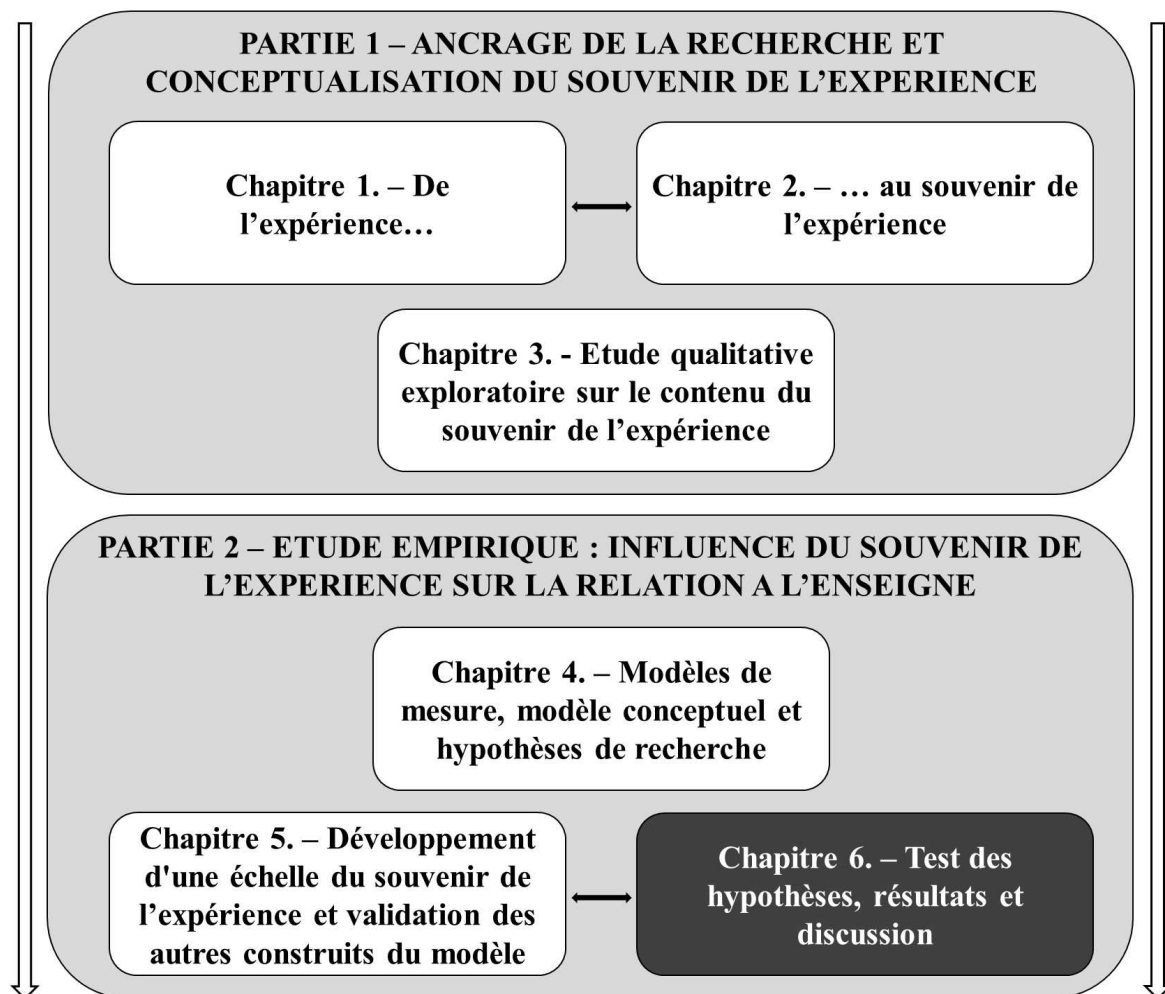
EN CONCLUSION

Cette troisième section a présenté la méthodologie utilisée lors de la collecte #3 qui correspond à la dernière phase de notre travail doctoral. Les données collectées nous ont permis de réaliser une AFC de l'échelle du souvenir de l'expérience, ainsi que des échelles d'attitude et d'attachement envers l'enseigne. La fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante des échelles sont établies en t, t+1 et t+2.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Ce cinquième chapitre avait pour objectif de développer un instrument de mesure du souvenir de l'expérience. Au terme de deux collectes qui ont donné lieu à une épuration de l'échelle du souvenir de l'expérience qui avait émergé de la littérature et de notre terrain qualitatif, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur un nouveau jeu de données. Nous sommes parvenu à une structure à 6 dimensions, composée de 19 items, qui reste stable dans le temps : [1]. une dimension 'activation' (5 items) ; [2]. une dimension 'affective' (3 items) ; [3]. une dimension 'symbolique' (2 items) ; [4]. une dimension 'valorisation de soi' (3 items) ; [5]. une dimension 'nature' (4 items) ; et [6]. une dimension 'reviviscence distanciatrice' (2 items). L'instrument de mesure proposé atteste d'une bonne fiabilité, validité convergente et validité discriminante. Ce chapitre a également été l'occasion de réaliser une AFC des autres construits du modèle de recherche, à savoir l'attitude et l'attachement à la marque. La mesure de la satisfaction a été réduite à deux items et n'a donc pas pu faire l'objet d'une AFC. L'échelle de mesure des intentions n'a pas été validée. Les hypothèses de recherche portant sur les intentions de comportements ne pourront par conséquent pas être testées.

CHAPITRE 6. – TEST DES HYPOTHESES, RESULTATS ET DISCUSSION



Ce dernier chapitre présente les résultats de notre recherche. Il met à l'épreuve des faits les hypothèses formulées sur la base de la littérature et de notre terrain qualitatif. Les analyses effectuées portent sur un échantillon de 655 répondants interrogés à trois reprises (t ; $t+1$: quinze jours après t ; et $t+2$: deux mois après t). Les résultats sont discutés au fur et à mesure des analyses effectuées.

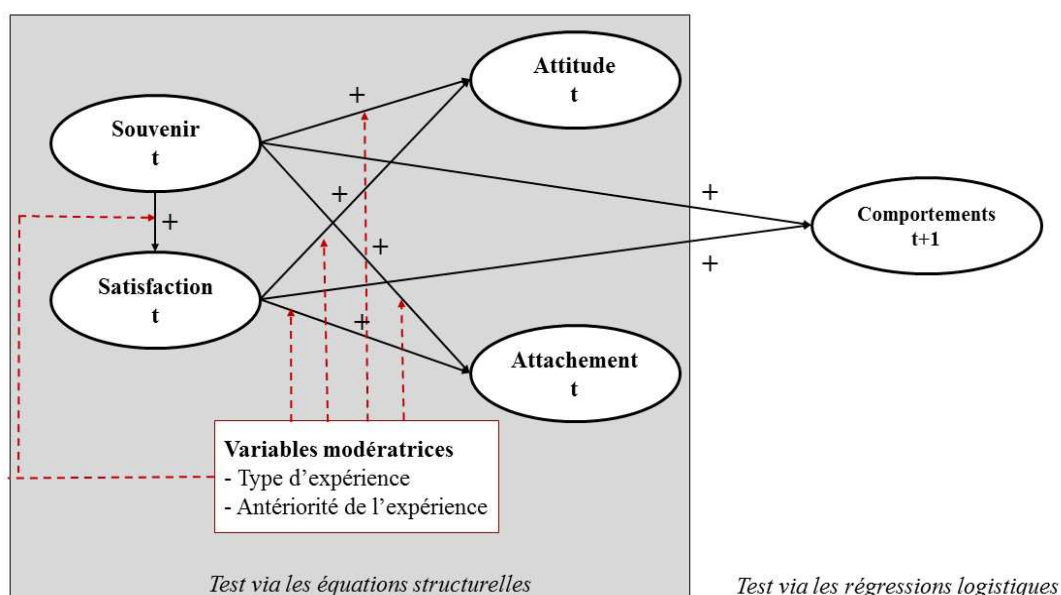
SECTION 1. – PRESENTATION DU MODELE ET DES VARIABLES

Cette première section commence par revenir sur le modèle testé (§1). Elle poursuit avec les premières conclusions de l'étude tirées de l'analyse des variables du modèle étudiées individuellement (§2).

1. Révision du modèle conceptuel

Au cours du chapitre 4, nous avons présenté un modèle théorique intégrant six construits : le souvenir de l'expérience, la satisfaction, l'attitude envers l'enseigne, l'attachement à l'enseigne, les intentions et les comportements. L'échelle des intentions comportementales s'est avérée inexploitable. Sa suppression nous amène à adapter notre modèle et les hypothèses qui sont testées. La Figure 6.1. présente le modèle révisé.

Figure 6.1. – Modèle de recherche révisé testé



Le modèle est testé en deux parties. Les hypothèses relatives à la première partie sont testées via la méthode des équations structurelles. Les relations entre le souvenir de l'expérience et les comportements d'une part, et entre la satisfaction et les comportements d'autre part, sont analysées à l'aide de régressions logistiques.

Les codes des variables utilisés tout au long de ce chapitre sont répertoriés dans le Tableau 6.1.

Tableau 6.1. – Codes des variables utilisés

CONSTRUIT/Dimension	Code
SOUVENIR DE L'EXPERIENCE	SOUV
Dimension 'nature' du souvenir	NATUR
Dimension 'reviviscence distanciatrix'	REVIV
Dimension 'affective' du souvenir	AFFEC
Dimension 'activation' du souvenir	ACTIV
Dimension 'symbolique' du souvenir	SYMB
Dimension 'valorisation de soi' du souvenir	VALO
SATISFACTION	SATIS
ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE	ATTI
Force de l'attitude	ATT_FO
Valence de l'attitude	ATT_VA
ATTACHEMENT ENVERS L'ENSEIGNE	ATTA(CH)
Dimension SBC de l'attachement	BA_SBC
Dimension prééminence de l'attachement	BA_PRO
COMPORTEMENTS	COMP
Remémoration de l'expérience	COMP1
Partage de l'expérience autour de soi	COMP2
Recommandation de l'enseigne autour de soi (BAO)	COMP3
Fréquentation à nouveau du point de vente	COMP4
Achat/réachat	COMP5
TYPE D'EXPERIENCE	
Expérience vécue dans un magasin	Mag.
Expérience vécue dans un centre commercial	CC
Expérience vécue sur un site internet	SI
EFFET DU TEMPS	
Souvenir collecté en t	t
Souvenir collecté en t+1	t+1 / _1
Souvenir collecté en t+2	t+2 / _2

Les variables étant présentées, il nous est possible d'exposer les premiers résultats.

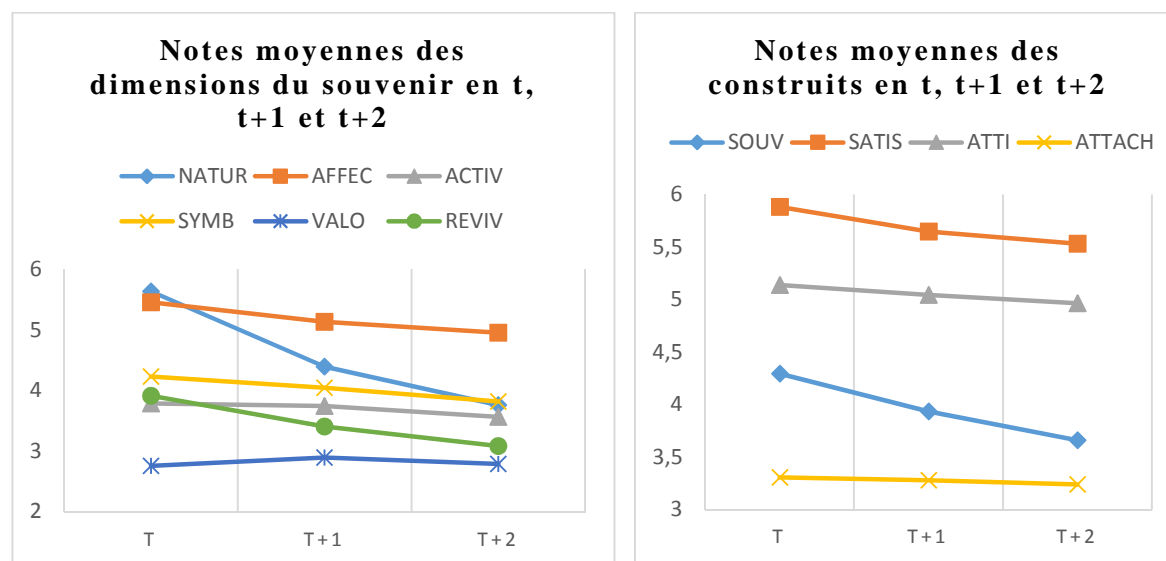
2. Tests de comparaison de moyennes sur les variables du modèle

Pour commencer l'analyse, nous allons étudier chaque variable du modèle structurel séparément et nous intéresser à leur évolution dans le temps.

Dans cette première analyse, chaque dimension du souvenir (NATUR, AFFEC, ACTIV, SYM, VALO et REVIV), de l'attitude (ATT_VA et ATT_FO) et de l'attachement (BA_SBC et BA_PRO) représente la moyenne arithmétique des items la composant⁷². Il en est de même pour la satisfaction. Les variables SOUV⁷³, ATTI et ATTACH correspondent à la moyenne arithmétique des dimensions précédemment calculées.

La Figure 6.2. présente les notes moyennes des dimensions du souvenir de l'expérience en t, t+1 et t+2 (à gauche) et celle de l'ensemble des construits du modèle (à droite). A l'exception de la dimension 'valorisation de soi' entre t et t+1, toutes les autres dimensions du souvenir de l'expérience, mais également la satisfaction et l'attitude, ont tendance à s'éroder avec le temps.

Figure 6.2. – Notes moyennes de l'ensemble des construits du modèle en t, t+1 et t+2⁷⁴



⁷² Il aurait pu être envisageable de les pondérer par leur contribution au score factoriel obtenu lors de l'ACP. Le fait de travailler sur les moyennes plutôt que sur les scores factoriels ne pose pas de problème étant donné que les corrélations entre les scores et les moyennes sont supérieures à 95 %.

⁷³ Nous reconnaissons que notre prise de position de considérer le souvenir de l'expérience comme la moyenne arithmétique des dimensions le concernant est critiquable puisque rien ne présume que celles-ci ont le même poids.

⁷⁴ L'axe des ordonnées des graphiques correspond à la note moyenne.

Des tests de comparaison de moyennes pour échantillons appariés ont été réalisés afin de déterminer si les tendances suggérées par la lecture des graphiques sont significatives ou non au seuil de 5%. Le Tableau 6.2. en présente les résultats.

Tableau 6.2. – Tests de comparaison des moyennes des construits au fil du temps

	t		t+1		t+2		t+1/t	t+2/t+1	t+2/t
Dimensions	M	SD	M	SD	M	SD	Test F (sign.)		
NATUR	5.63	1.14	4.39	1.46	3.76	1.52	-26.78 (.000) ✂	-17.23 (.000) ✂	-35.00 (.000) ✂
AFFEC	5.45	1.18	5.13	1.23	4.95	1.32	-8.56 (.000) ✂	-5.71 (.000) ✂	-11.46 (.000) ✂
ACTIV	3.79	1.61	3.74	1.57	3.57	1.57	-1.19 (.234) ⇌	-5.31 (.000) ✂	-5.37 (.000) ✂
SYMB	4.23	1.65	4.04	1.58	3.82	1.64	-3.66 (.000) ✂	-5.04 (.000) ✂	-7.15 (.000) ✂
VALO	2.76	1.55	2.89	1.57	2.79	1.48	3.17 (.002) ↗	-2.79 (.005) ✂	.68 (.499) ⇌
REVIV	3.91	1.71	3.41	1.61	3.08	1.53	-8.80 (.000) ✂	-6.82 (.000) ✂	-12.84 (.000) ✂
SOUV	4.29	.98	3.93	1.08	3.66	1.12	-13.52 (.000) ✂	-12.29 (.000) ✂	-20.04 (.000) ✂
SATIS	5.88	1.24	5.65	1.30	5.53	1.38	-6.33 (.000) ✂	-3.48 (.001) ✂	-8.45 (.000) ✂
ATT_VA	5.30	1.37	5.15	1.42	5.03	1.50	-4.18 (.000) ✂	-3.98 (.000) ✂	-7.15 (.000) ✂
ATT_FO	4.97	1.42	4.93	1.40	4.90	1.38	-.82 (.414) ⇌	-.811 (.418) ⇌	-1.43 (.153) ⇌
ATTI	5.14	1.25	5.04	1.28	4.96	1.32	-2.68 (.008) ✂	-2.59 (.010) ✂	-4.49 (.000) ✂
BA_SBC	3.05	1.75	2.98	1.63	2.97	1.66	-1.97 (.049) ✂	-.12 (.414) ⇌	-1.85 (.064) ⇌
BA_PRO	3.55	1.74	3.58	1.70	3.51	1.70	.48 (.414) ⇌	-1.61 (.414) ⇌	-.82 (.414) ⇌
ATTACH	3.31	1.59	3.28	1.54	3.24	1.57	-.743 (.458) ⇌	-1.06 (.289) ⇌	-1.49 (.135) ⇌

Notes : M : moyenne. SD : écart-type. sign. : significativité. ✂ : diminution significative de la moyenne de la variable entre les deux périodes de temps étudiées. ⇌ : absence d'évolution significative de la moyenne de la variable entre les deux périodes de temps étudiées. ↗ : augmentation significative de la moyenne de la variable entre les deux périodes de temps étudiées.

De manière générale, les répondants tendent à évaluer leur souvenir plus faiblement à mesure que le temps passe (à l'exception de la seule dimension 'valorisation de soi' entre t et t+1). Toutefois, cette évolution n'est pas homogène et son analyse mérite quelques explications. Les dimensions 'nature' et 'reviviscence distanciatrix' du souvenir de l'expérience, qui mesurent la qualité du souvenir, se dégradent plus fortement que les dimensions 'affective', 'activation', 'symbolique' et 'valorisation de soi' qui correspondent au contenu du souvenir. Ce résultat corrobore les observations de l'étude qualitative et la littérature. Alors même que la dimension 'nature', qui porte sur la richesse, la précision ou encore l'accessibilité du souvenir, constitue la dimension du souvenir de l'expérience la mieux évaluée en t, elle est aussi celle qui est la plus sujette à l'effet du temps qui passe (-1.87). La baisse de l'évaluation de la dimension 'reviviscence distanciatrix' est moins forte (-.830) car dès le premier questionnaire, l'individu

éprouve déjà des difficultés à se souvenir des émotions et des sensations qui ont été les siennes au cours de son expérience. L'évolution plus lente des dimensions 'affective', 'activation' et 'symbolique', confirme que les éléments de l'expérience les plus chargés émotionnellement sont plus stables dans le temps. La dimension 'valorisation de soi' est la seule qui ne décline pas ; elle augmente même très légèrement.

La satisfaction diminue également, tout comme l'attitude envers l'enseigne. Il est toutefois intéressant de noter que la diminution de l'attitude est principalement expliquée par une diminution de sa valence, sa force restant de son côté stable au fil du temps. L'attitude semble évoluer moins négativement que la satisfaction au fil du temps (-.18 vs. -.35 entre t+2/t). Enfin, l'attachement n'évolue pas au fil du temps, ce qui confirme son caractère durable (Park et *al.*, 2010).

La partie gauche du Tableau 6.3. présente les notes moyennes correspondant aux trois types de points de vente étudiés en t, t+1 et t+2. Un test de Fisher ($p < .05$) a été effectué pour chacune des variables afin de déterminer l'existence de différences significatives entre les types de points de vente. Un test *post-hoc* avec la comparaison de Tukey a ensuite été réalisé pour connaître quels groupes sont concernés par les éventuelles différences observées. La partie droite indique la direction de l'évolution des notes moyennes par canal selon leur significativité. Ainsi, en t, la moyenne de la dimension 'nature' est de 5.78 pour le sous-échantillon des magasins et elle passe à 4.60 en t+1. Le test de comparaison de moyennes effectué révèle que cette différence est significative, et donc que la dimension 'nature' diminue significativement entre t et t+1. Ce résultat correspond à la première flèche du tableau (↘).

La dimension 'nature' diminue au fil du temps pour l'ensemble des canaux, même si elle reste significativement plus forte pour une visite effectuée dans un magasin. Autrement dit, le chaland déclare se souvenir de davantage de détails concernant une visite effectuée en magasin. La visite en centre commercial est celle qui connaît la diminution la plus importante (-2.27).

Les dimensions 'affective' et 'symbolique' tendent également à baisser avec le temps mais aucune différence significative n'existe entre les canaux.

Tableau 6.3. – Tests de comparaison des moyennes entre les canaux au fil du temps

Dimensions	M t			M t+1			M t+2			Mag CC SI		
	Mag	CC	SI	Mag	CC	SI	Mag	CC	SI	t+1/t	t+2/t+1	t+2/t
NATUR	5,78	5,51	5,44	4,60	4,10	4,20	4,02	3,24	3,58	↘↘↘	↘↘↘	↘↘↘
AFFEC	5,39	5,37	5,62	5,10	5,18	5,16	4,92	4,91	5,02	↘↘↘	↘↘↘	↘↘↘
ACTIV	3,82	3,80	3,72	3,79	3,32	3,73	3,61	3,33	3,63	⇒↘⇒	↘↘⇒	↘↘⇒
SYMB	4,22	4,29	4,20	4,02	4,07	4,06	3,85	3,78	3,77	↘↘⇒	↘↘↘	↘↘↘
VALO	3,03	3,34	1,89	3,13	3,39	2,13	3,01	3,17	2,14	↗⇒↗	↘↘⇒	⇒⇒↗
REVIV	4,25	3,99	3,23	3,72	3,35	2,84	3,35	2,91	2,71	↘↘↘	↘↘⇒	↘↘↘
SOUV	4,42	4,38	4,01	4,06	3,95	3,69	3,79	3,56	3,48	↘↘↘	↘↘↘	↘↘↘
SATIS	5,85	5,82	5,97	5,62	5,63	5,71	5,50	5,51	5,60	↘↘↘	↘⇒⇒	↘↘↘
ATT_VA	5,20	5,43	5,42	5,08	5,22	5,26	4,98	5,12	5,06	↘↘↘	↘⇒↘	↘↘↘
ATT_FO	4,93	4,89	5,11	4,81	5,00	5,11	4,83	5,02	4,97	⇒⇒⇒	⇒⇒↘	⇒⇒↘
ATTI	5,06	5,16	5,26	4,94	5,11	5,19	4,90	5,07	5,01	↘⇒⇒	⇒⇒↘	↘⇒↘
BA_SBC	3,16	2,81	3,05	3,04	2,74	3,01	3,04	2,82	2,94	↘⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒
BA_PRO	3,49	4,02	3,39	3,52	3,86	3,52	3,49	3,76	3,39	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒
ATTACH	3,32	3,41	3,22	3,28	3,30	3,26	3,27	3,29	3,16	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒

Notes : M : moyenne. t+1/t : évolution de la moyenne entre t et t+1. ↘ : diminution significative de la moyenne de la variable entre les deux périodes de temps étudiées. ⇒ : absence d'évolution significative de la moyenne de la variable entre les deux périodes de temps étudiées. ↗ : augmentation significative de la moyenne de la variable entre les deux périodes de temps étudiées. En gras souligné : le point de vente dont la moyenne est significativement différente de celle des deux autres canaux. En gras : le point de vente dont la moyenne est significativement différente de celle d'un seul des deux autres canaux.

La dimension 'reviviscence distanciatrice' connaît la même évolution mais des différences significatives existent entre les canaux. En t et t+1, sa note moyenne est statistiquement plus faible pour l'échantillon des individus ayant visité un site internet par rapport aux deux autres. En t+2, l'évaluation de cette dimension est sensiblement identique entre le souvenir d'une visite effectuée sur un site internet et dans un centre commercial, et elle est significativement plus faible que celle d'une visite d'un magasin.

La dimension 'activation' tend à diminuer pour les visites effectuées en magasin et en centre commercial, mais elle reste stable pour celles effectuées sur un site internet. Toutefois, aucune différence significative n'existe entre les canaux. Ce résultat mis en rapport avec celui de la dimension 'nature' permet de conclure que les **visites en magasin** sont celles qui **débouchent sur les souvenirs les plus riches** en termes de clarté, cohérence, richesse et détails sur les émotions et les sensations ressenties.

La ‘valorisation de soi’ est la dimension qui connaît l’évolution la plus contrastée même si les effets pour chaque canal sont relativement faibles. Elle tend à augmenter très légèrement entre t et $t+1$ puis à retrouver son niveau initial en $t+2$ pour une visite effectuée en magasin. Elle reste stable puis diminue légèrement pour le souvenir d’une visite d’un centre commercial, alors qu’elle augmente puis se stabilise pour le souvenir d’une visite d’un site internet. Malgré ces différences, une constante émerge : le souvenir d’une visite effectuée sur un site en ligne est significativement plus faible sur cette dimension ‘valorisation de soi’ que le souvenir d’une expérience vécue dans les deux autres canaux.

De manière générale, **le souvenir se dégrade avec le temps pour tous les canaux**. En t , le souvenir d’une visite en ligne est statistiquement plus faible que celui d’une visite vécue en magasin ou dans un centre commercial. En $t+1$ et $t+2$, cette différence n’est plus significative avec le centre commercial, seule celle avec l’expérience vécue en magasin le reste. Ces résultats semblent nous indiquer qu’au niveau des produits et de l’ambiance du point de vente (via les dimensions ‘activation’, ‘affective’, voire ‘symbolique’), **le site internet arrive aussi bien que le centre commercial et le magasin à susciter l’intérêt de l’individu, à l’immerger dans l’univers de l’enseigne et à lui donner envie d’acheter des produits**. En revanche, la **valorisation de soi est significativement plus faible** que celle des expériences vécues dans les autres canaux, en partie car il n’y a pas de contact avec le personnel de l’enseigne.

Aucune différence significative n’existe entre les points de vente en termes de satisfaction même si celle affichée à l’égard d’une visite en ligne semble, de prime abord, la plus élevée. Si la satisfaction décroît aux trois périodes de mesure pour la visite en magasin, elle décroît à court terme pour les visites en centre commercial et sur un site internet avant de se stabiliser à moyen terme.

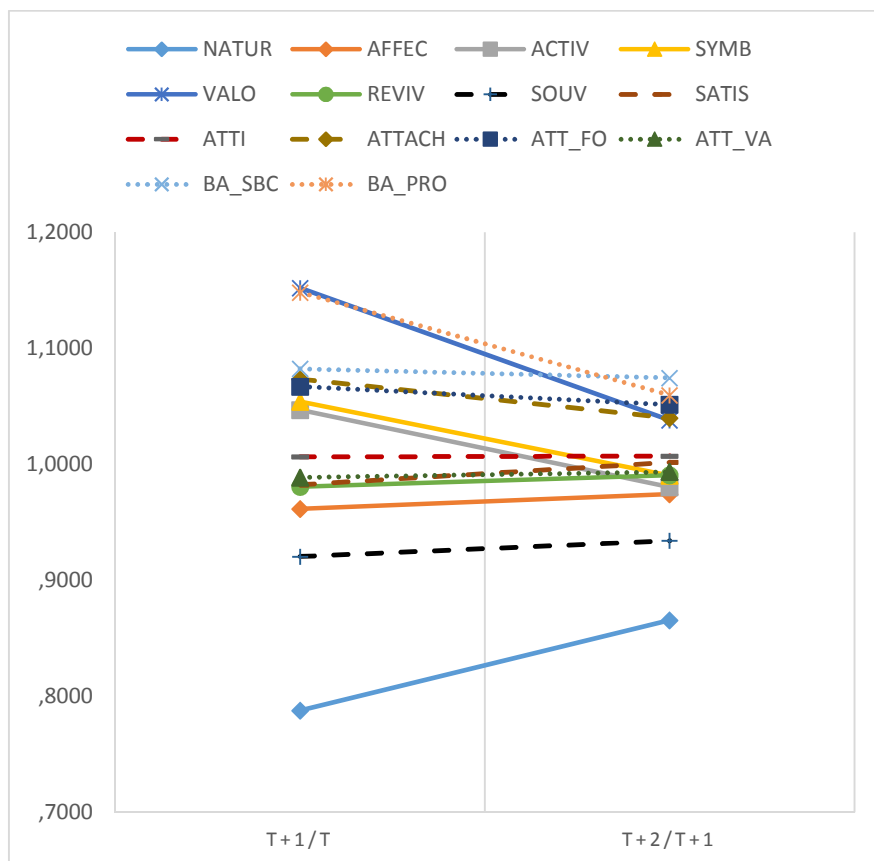
Les résultats sur l’attitude confirment l’intérêt de la conceptualisation de l’attitude comme le produit de sa valence et de sa force. **La valence de l’attitude tend à se réduire** significativement au fil du temps tandis que **sa force reste davantage stable** (ou décline plus lentement : seule l’attitude à l’égard de l’enseigne de e-commerce diminue significativement en t et $t+2$). Aucune différence significative n’apparaît entre les canaux.

L’attachement apparaît comme le construit le plus stable dans le temps. Une seule diminution significative apparaît pour l’attachement à l’enseigne physique entre t et $t+1$ au

niveau de sa facette relative aux connexions du soi à la marque (SBC). La mise en relation des deux facettes de l'attachement au centre commercial nous semble intéressante même si les différences intergroupes ne sont pas significatives. En t et t+1, en comparaison des visiteurs d'un magasin et d'un site internet, ceux qui ont visité un centre commercial s'identifient moins à l'enseigne et indiquent que celle-ci leur permet moins d'exprimer leur identité (dimension 'SBC' de l'attachement). Pour autant, ces mêmes visiteurs sont ceux dont le lien cognitif et affectif qui unit l'enseigne au soi est le plus élevé (dimension 'proéminence' de l'attachement). En d'autres termes, ils se sentent moins connectés au centre commercial, mais celui-ci leur évoque de nombreuses pensées positives. Les résultats obtenus sur la variable attachement lèvent le doute que nous avons sur l'assimilation d'un centre commercial à une marque. Il semblerait que les efforts entrepris par les centres commerciaux ces dernières années pour se construire une image de marque ne soient pas dénués de sens.

Pour terminer, nous présentons un dernier graphique (Figure 6.3.) sur lequel apparaissent les évolutions de chacun des construits. Deux points de mesure sont présents, le rapport « note en t+1/note en t » et le rapport « note en t+2/note en t+1 ».

Figure 6.3. – Evolution des notes moyennes pour chacun des construits



Un rapport inférieur à 1 indique une évolution à la baisse, tandis qu'un rapport supérieur à 1 témoigne d'une amélioration de la note entre les deux points de mesure.

Avec le temps, les construits semblent tous converger vers la valeur de 1.000 qui indique l'absence d'évolution. Autrement dit, **la déperdition du souvenir semble être la plus importante entre t et t+1 et le souvenir aurait par la suite tendance à se stabiliser.**

EN CONCLUSION

Cette première section avait pour objectifs de présenter le modèle et les analyses qui seront effectuées par la suite et de procéder à une première exploration des données. Les graphiques et les tests de comparaison de moyennes nous permettent de mieux cerner chacun des construits du modèle et leur évolution dans le temps. Même si certaines subtilités existent, il semblerait que d'une manière générale, le souvenir, tout comme la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne, tendent à décroître au fil du temps au contraire de l'attachement à l'enseigne qui, de son côté, reste stable. A mesure que le temps passe, l'évaluation de tous ces construits semble converger vers un même niveau. Ce résultat va dans le sens du terrain qualitatif. Pour rappel, nous avons seulement observé des différences significatives dans l'évaluation des expériences vécues dans les différentes enseignes en t.

SECTION 2. – LE TEST DU MODELE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES

La méthode des équations structurelles permet d'analyser plusieurs relations de dépendance simultanément et intègre par ailleurs les erreurs de mesure. Nous commençons par étudier les relations directes entre les variables (§1), avant de nous pencher sur le test des deux variables modératrices (§2).

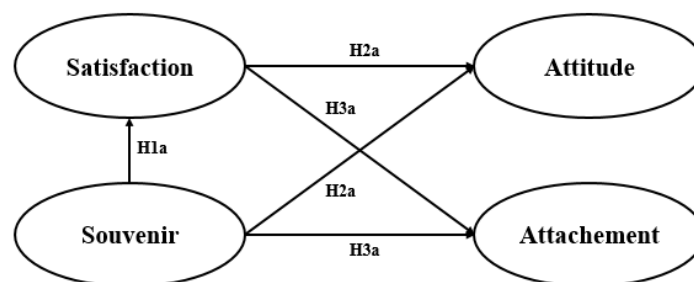
1. Tests des relations directes entre les construits

Avant de présenter le résultat pour chacune des hypothèses, revenons sur la spécification du modèle structurel.

1.1. Spécification du modèle structurel testé

La Figure 6.4. présente une représentation schématique du modèle de recherche qui est testé par la méthode des équations structurelles.

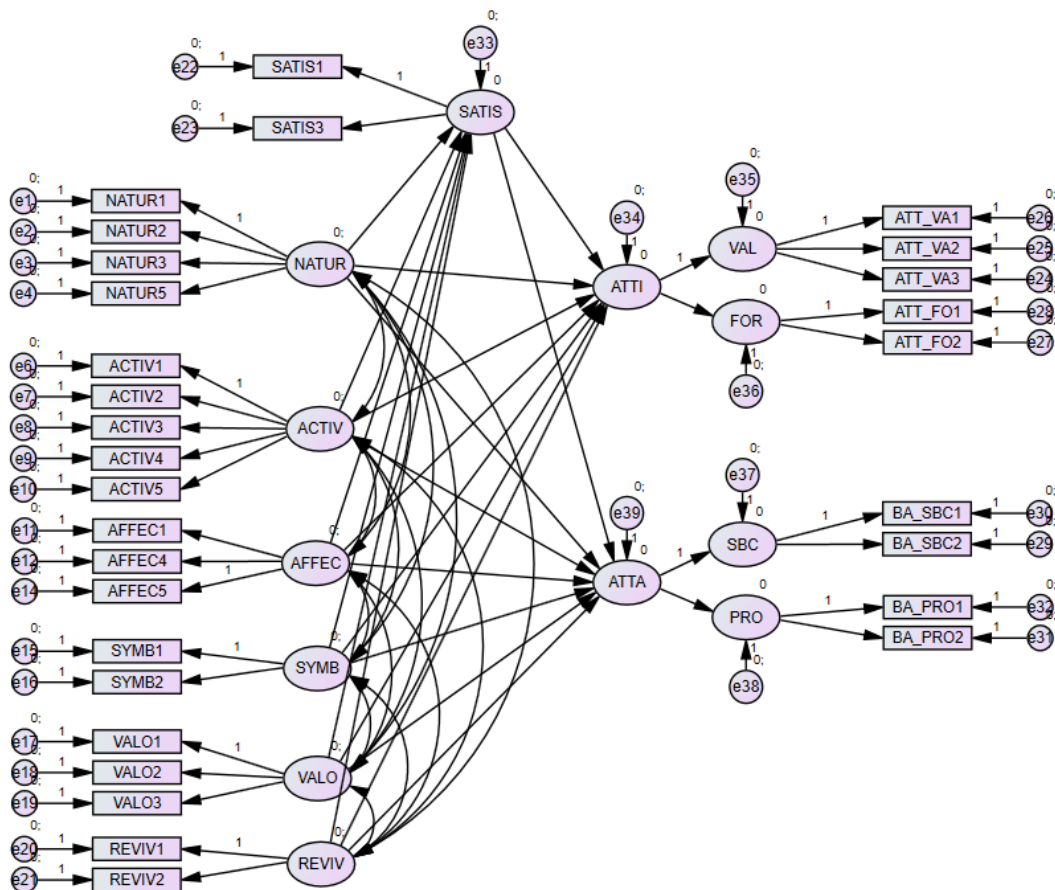
Figure 6.4. – Représentation schématique du modèle de recherche (sans les modérateurs)



Nous avons longuement défendu la thèse selon laquelle le souvenir de l'expérience se compose d'une facette relative à sa nature, regroupant les dimensions 'nature' et 'reviviscence distanciatrice', et d'une facette relative à son contenu, rassemblant les dimensions 'activation', 'affective', 'symbolique' et 'valorisation de soi'. Toutefois, la création d'un facteur de troisième ordre rend le modèle trop complexe et conduit à l'apparition de « cas Heywood », à savoir des résultats pour lesquels un terme d'erreur possède une variance négative (Hair et *al.*, 2009). Ces résultats sont illogiques étant donné que la solution proposée indique que plus de 100% de la

variance d'un item ou d'un construit est expliquée. D'après Hair et *al.* (2009), ces résultats illogiques peuvent avoir plusieurs origines, notamment la taille de l'échantillon ou la présence de construits qui ne sont pas mesurés par au moins trois items. Forte de 655 répondants, la taille de notre échantillon n'apparaît pas problématique. En revanche, cinq construits ne sont mesurés que par deux indicateurs, ce qui explique sans doute les résultats obtenus. Dans la mesure où la solution proposée par le logiciel est inappropriée (Hair et *al.*, 2009), nous ne pouvons pas conserver ce modèle conceptualisant le souvenir de l'expérience comme un facteur de troisième ordre. Le regroupement des six dimensions du souvenir de l'expérience dans un facteur de second ordre apparaît non pertinent puisque ces dimensions n'influencent pas de la même façon les autres variables du modèle. Nous faisons donc le choix de traiter chaque dimension du souvenir séparément et de regarder son effet respectif sur les autres variables du modèle (Figure 6.5.).

Figure 6.5. – Modèle structurel testé en t sous Amos



Le modèle est testé selon la méthode du maximum de vraisemblance et une procédure de *bootstrapping* (5000 tirages) est appliquée afin de pallier les problèmes de normalité évoqués à

plusieurs reprises. Les indices d'ajustement sont les mêmes que ceux précédemment utilisés lors du test des modèles de mesure. Trois indicateurs sont en outre étudiés : [1]. les coefficients de régression standardisés ; [2]. la significativité de ces coefficients de régression standardisés au seuil de 5% ; et [3]. la corrélation multiple au carré (SMC). Cette dernière correspond au pourcentage de variance expliquée de la variable endogène et équivaut au R^2 d'une régression.

Les résultats du modèle sont détaillés dans le Tableau 6.4. Un de nos objectifs étant d'étudier l'évolution du souvenir dans le temps, nous faisons le choix de faire figurer côte à côte les résultats du modèle en t, t+1 et t+2. Cette mise en forme nous semble faciliter les comparaisons.

La valeur du chi-deux est particulièrement élevée mais le nombre important de degrés de liberté (366) fournit un chi-deux normé inférieur à 3.0. Les indices d'ajustement globaux (RMSEA et SRMR) sont acceptables puisqu'ils se situent aux alentours de .05. Les indices incrémentaux sont très satisfaisants (TLI et CFI > .95). Le NFI est en retrait puisqu'il excède seulement .90. Les SMC oscillent entre .500 et .700 ce qui signifie que les variables ne sont pas complètement expliquées par les relations qu'elles entretiennent avec les autres variables du modèle. Il est intéressant de constater que les variables sont mieux expliquées en t+1 et t+2 qu'elles ne le sont en t. Dans un souci de visibilité, ce résultat n'est pas présenté dans le Tableau 6.4. ci-dessous mais tous les liens entre les variables latentes et leurs mesures sont significatifs et positifs. Compte tenu de ce que nous venons d'avancer, les indices d'ajustement du modèle en t, t+1 et t+2 sont satisfaisants. Nous pouvons donc passer au test des hypothèses.

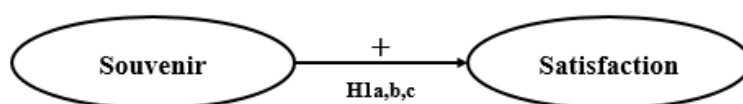
Tableau 6.4. – Résultats du modèle final en t, t+1 et t+2

Indices	Modèle en t		Modèle en t+1		Modèle en t+2	
χ^2	873.994		1085.954		1040.950	
p associée	.000		.000		.000	
ddl	366		366		366	
χ^2 normé	2.388		2.967		2.844	
NFI	.935		.938		.945	
TLI	.953		.950		.956	
CFI	.961		.958		.963	
RMSEA	.046 [.042 ; .050]		.055 [.051 ; .059]		.053 [.049 ; .057]	
SRMR	.0482		.0495		.0422	
Multinormalité	136.421		132.444		149.794	
Liens structurels	β	p	β	p	β	p
SATIS <--- NATUR	-.009	.827	.024	.542	.009	.826
SATIS <--- ACTIV	.024	.585	-.035	.360	-.040	.357
SATIS <--- AFFEC	.595	***	.730	***	.699	***
SATIS <--- SYMB	.216	***	.268	***	.319	***
SATIS <--- VALO	.035	.512	-.042	.333	-.096	.053
SATIS <--- REVIV	-.127	.007	-.117	.003	-.093	.040
ATTI <--- SATIS	.430	***	.383	***	.433	***
ATTA <--- SATIS	.062	.241	.067	.299	.102	.063
ATTI <--- NATUR	.049	.264	-.011	.804	-.021	.641
ATTI <--- ACTIV	.429	***	.398	***	.366	***
ATTI <--- AFFEC	-.032	.571	.160	.017	.147	.020
ATTI <--- SYMB	.044	.352	.032	.537	-.032	.529
ATTI <--- VALO	-.030	.576	-.087	.081	.010	.852
ATTI <--- REVIV	-.053	.272	-.068	.141	-.084	.086
ATTA <--- NATUR	-.054	.229	-.194	***	-.176	***
ATTA <--- ACTIV	.597	***	.608	***	.576	***
ATTA <--- AFFEC	-.054	.343	-.062	.344	-.075	.214
ATTA <--- SYMB	.099	.044	.204	***	.136	.005
ATTA <--- VALO	.109	.050	.117	.019	.285	***
ATTA <--- REVIV	.118	.018	.153	***	.006	.894
Variables endogènes	SMC t		SMC t+1		SMC t+2	
SATIS	.499		.697		.661	
ATTA	.550		.661		.701	
ATTI	.484		.544		.576	

Notes : b : coefficient de régression standardisé, p : significativité. SMC : *squared multiple correlation*.

1.2. Influence du souvenir de l'expérience sur la satisfaction (H1a,b,c)

La première hypothèse du modèle porte sur la relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction (Figure 6.6).

Figure 6.6. – Relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction

Le résultat des tests des hypothèses H1a, H1b et H1c se trouve dans le Tableau 6.4. Pour plus de clarté, nous les reportons de nouveau dans le tableau ci-après (Tableau 6.5).

Tableau 6.5. – Résultats du test de la relation entre le souvenir et la satisfaction

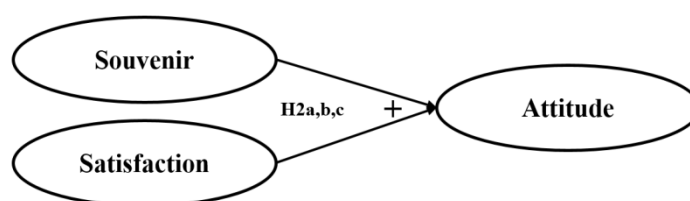
	Modèle en t		Modèle en t+1		Modèle en t+2	
Liens structurels	β	p	β	p	β	p
SATIS <--- NATUR	-.009	.827	.024	.542	.009	.826
SATIS <--- ACTIV	.024	.585	-.035	.360	-.040	.357
SATIS <--- AFFEC	.595	***	.730	***	.699	***
SATIS <--- SYMB	.216	***	.268	***	.319	***
SATIS <--- VALO	.035	.512	-.042	.333	-.096	.053
SATIS <--- REVIV	-.127	.007	-.117	.003	-.093	.040

Que ce soit en t, t+1 et t+2, les dimensions 'affective', 'symbolique' et 'reviviscence distanciatrix' du souvenir de l'expérience influencent positivement la satisfaction. La dimension 'affective' est celle qui contribue le plus à la satisfaction. Ceci rejoint le résultat de Belaud (2011) qui a montré que la dimension 'hédonico-sensorielle' de l'expérience est la dimension centrale de l'expérience. De leur côté, les dimensions 'nature', 'activation' et 'valorisation de soi' n'exercent aucune influence. Dans la mesure où au moins une relation entre une dimension du souvenir de l'expérience et la satisfaction est significative, nous pouvons conclure que l'hypothèse H1 est supportée.

H1a,b,c : A court (t), moyen (t+1) et long (t+2) terme, le souvenir de l'expérience influence positivement la satisfaction → **Supportées**

1.3. Influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction sur l'attitude envers l'enseigne (H2a,b,c)

Cette seconde hypothèse vise à déterminer qui du souvenir de l'expérience ou de la satisfaction est le meilleur prédicteur de l'attitude envers l'enseigne (Figure 6.7.).

Figure 6.7. – Relation entre le souvenir/la satisfaction et l'attitude

Comme précédemment, la lecture des coefficients de régression standardisés et de leur significativité permet de déterminer si chacun de ces deux construits exerce une influence sur l'attitude envers l'enseigne (Tableau 6.6.).

Tableau 6.6. – Résultats du test de la relation entre le souvenir/la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne

	Modèle en t		Modèle en t+1		Modèle en t+2	
Liens structurels	β	p	β	p	β	p
ATTI <--- SATIS	.430	***	.383	***	.433	***
ATTI <--- NATUR	.049	.264	-.011	.804	-.021	.641
ATTI <--- ACTIV	.429	***	.398	***	.366	***
ATTI <--- AFFEC	-.032	.571	.160	.017	.147	.020
ATTI <--- SYMB	.044	.352	.032	.537	-.032	.529
ATTI <--- VALO	-.030	.576	-.087	.081	.010	.852
ATTI <--- REVIV	-.053	.272	-.068	.141	-.084	.086

La satisfaction, tout comme la dimension 'activation', exercent une influence positive sur l'attitude en t, t+1 et t+2. L'influence de la dimension 'affective' n'est que faiblement significative en t+1 et t+2. En t, le coefficient de régression entre la satisfaction et l'attitude vaut .430. Il est de .429 pour la dimension 'activation' du souvenir de l'expérience. L'Encadré 6.1. revient sur les méthodes existantes pour comparer deux coefficients de régression et déterminer lequel est le meilleur prédicteur.

Encadré 6.1. – La comparaison de deux coefficients de régression

Plusieurs méthodes sont à la disposition du chercheur pour comparer des coefficients de régression et ainsi conclure à la supériorité d'une variable par rapport à une autre pour en expliquer une troisième. Bagozzi (1994) ou encore Arbuckle (1995) en présentent deux :

[1]. lorsqu'une procédure de *bootstrapping* est mobilisée, il est possible de comparer les coefficients en se référant à l'intervalle de confiance calculé. Si la borne minimale de l'intervalle de confiance associée à l'une des variables explicatives est supérieure à la borne

maximale de l'intervalle de confiance de la seconde variable explicative alors ces deux coefficients sont différents ;

[2]. la seconde méthode consiste à réaliser un test de différence de chi-deux entre un modèle non contraint et un modèle contraint où les deux coefficients de régression à comparer sont contraints à l'égalité. Si le test du chi-deux est significatif alors l'hypothèse de différence des coefficients est avérée.

Plus récemment, une troisième approche nous semble se développer avec l'utilisation de la méthode Steinger qui consiste à calculer des z-scores à partir des corrélations entre les construits. L'article de Park et *al.* (2010) que nous avons cité à plusieurs reprises en est un exemple.

Selon nous, la seconde méthode est la plus utilisée bien qu'elle soit la plus fastidieuse à mettre en œuvre puisqu'elle nécessite la réalisation de multiples comparaisons de modèles.

Nous faisons le choix de recourir à la première méthode évoquée qui est la plus simple. En cas de doute, si les intervalles de confiance se chevauchent, un test de différence de chi-deux est appliqué. Dans le cas présent, la différence de .001 en t laisse penser à une absence de différence significative entre les deux coefficients. La comparaison des intervalles de confiance confirme cette intuition (Tableau 6.7.).

Tableau 6.7. – Comparaison des intervalles de confiance pour l'hypothèse H2

	Modèle en t	Modèle en t+1	Modèle en t+2
	Intervalle de confiance à 95%		
ATTI <--- SATIS	[.297 ; .571]	[.215 ; .547]	[.271 ; .588]
ATTI <--- ACTIV	[.331 ; .528]	[.293 ; .502]	[.253 ; .476]

En t, les valeurs de l'intervalle de confiance pour la dimension 'activation' sont incluses dans celui de la satisfaction. Il en est de même en t+1. En revanche, en t+2, la borne minimale de l'intervalle de confiance de l'activation est inférieure à celle de la satisfaction. Nous procédons à un test de différence de chi-deux afin de pouvoir conclure. Pour le modèle non contraint (voir Tableau 6.4.), le χ^2 est égal à 1040.950 pour 366 degrés de liberté. Lorsque nous contraignons les deux coefficients à l'égalité, le χ^2 atteint 1043.162 pour 367 degrés de liberté. La différence de χ^2 est de 2.212 pour 1 degré de liberté, soit $p = .137$. Cette différence n'est pas significative. Par conséquent, il faut accepter l'hypothèse d'égalité des deux coefficients. Aucun des deux

n'est un meilleur prédicteur que l'autre de l'attitude envers l'enseigne. Il en résulte que les hypothèses H2a,b,c ne sont que partiellement supportées.

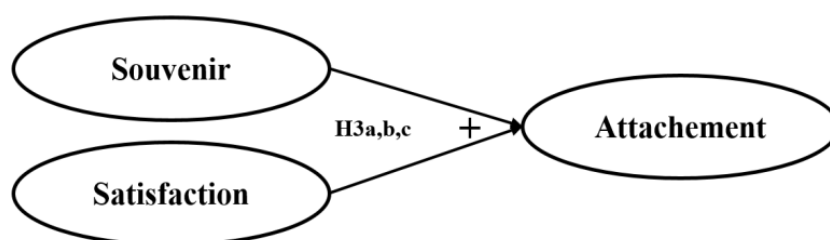
H2a,b,c : A court (t), moyen (t+1) et long (t+2) terme, le souvenir de l'expérience exerce une influence positive plus forte sur l'attitude envers l'enseigne que la satisfaction.

→ **Partiellement supportées** : le souvenir de l'expérience et la satisfaction influencent l'attitude mais aucun des deux n'est un meilleur prédicteur que l'autre, que ce soit en t, t+1 ou t+2.

1.4. Influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction sur l'attachement à l'enseigne (H3a,b,c)

Cette troisième hypothèse ressemble en tout point à la précédente à l'exception que la variable expliquée est l'attachement à l'enseigne.

Figure 6.8. – Relation entre le souvenir/la satisfaction et l'attachement



Nous nous basons une nouvelle fois sur la lecture des coefficients de régression pour tester l'existence ou non de relations significatives entre ces construits (Tableau 6.8.).

Tableau 6.8. – Résultats du test de la relation entre le souvenir/la satisfaction et l'attachement

Liens structurels	Modèle en t		Modèle en t+1		Modèle en t+2	
	β	p	β	p	β	p
ATTA <--- SATIS	.062	.241	.067	.299	.102	.063
ATTA <--- NATUR	-.054	.229	-.194	***	-.176	***
ATTA <--- ACTIV	.597	***	.608	***	.576	***
ATTA <--- AFFEC	-.054	.343	-.062	.344	-.075	.214
ATTA <--- SYMB	.099	.044	.204	***	.136	.005
ATTA <--- VALO	.109	.050	.117	.019	.285	***
ATTA <--- REVIV	.118	.018	.153	***	.006	.894

Comme le stipule notre modèle, au seuil de 5%, la satisfaction n'influence pas l'attachement à l'enseigne, ni en t ($\beta = .062, p = .241$), t+1 ($\beta = .067, p = .299$), ou t+2 ($\beta = .102, p = .063$). A contrario, plusieurs dimensions du souvenir de l'expérience ont un effet positif sur l'attachement. Si nous souhaitons apporter un peu plus de profondeur à l'analyse, nous pouvons dire que la dimension 'activation' du souvenir de l'expérience est de loin la dimension dont l'effet est le plus important, que ce soit en t ($\beta = .597, p < .001$), t+1 ($\beta = .608, p < .001$) ou t+2 ($\beta = .576, p < .001$). Les dimensions 'symbolique' et 'valorisation de soi' ont elles aussi un effet durable dans le temps puisqu'elles sont significatives aux trois points de mesure. La dimension 'reviviscence distanciatrix' n'est significative qu'en t, tandis que la dimension 'nature' l'est en t+1 et t+2. Cette dernière relation est négative. Il semblerait de manière contre-intuitive que l'attachement à l'enseigne soit d'autant plus fort que l'individu ne se souvienne plus dans le détail de son expérience. Un test de comparaison de chi-deux avec un modèle où les coefficients de régression de la dimension 'nature' et de la dimension 'activation' (la variable dont le coefficient positif est le plus important) sont contraints à l'égalité nous conduit à rejeter l'hypothèse d'égalité des deux coefficients ($\Delta\chi^2 = 43.587$ pour 1 ddl, $p < .001$). La dimension 'activation' est un meilleur prédicteur de l'attachement que la dimension 'nature'. Par conséquent, H3 est supportée.

H3a,b,c : A court (t), moyen (t+1) et long (t+2) terme, le souvenir de l'expérience exerce une influence positive plus forte sur l'attachement à l'enseigne que la satisfaction.

→ Supportées

1.5. Discussion du test des relations directes entre les construits

Le test des hypothèses H1, H2 et H3 donne les mêmes résultats en t, t+1 et t+2, à savoir que le souvenir de l'expérience influence positivement la satisfaction, l'attitude et l'attachement à l'enseigne. Il est par ailleurs un meilleur prédicteur de l'attitude et de l'attachement que ne l'est la satisfaction. Toutefois, toutes les dimensions du souvenir de l'expérience ne contribuent pas de la même façon à ces relations. La Tableau 6.9. propose une synthèse de l'influence respective de chacune des dimensions du souvenir de l'expérience.

Tableau 6.9. – Synthèse des hypothèses supportées par dimension du souvenir de l'expérience

Relations supportées	Satisfaction	Attitude	Attachement
Nature			H3b,c -
Affective	H1a,b,c +	H2(b),(c) +	
Activation		H2a,b,c +	H3a,b,c +
Symbolique	H1a,b,c +		H3(a),b,c +
Valorisation de soi			H3(a),(b),c +
Reviviscence distanciatrice	H1a,b,(c) +		H3(a),b +
Satisfaction		H2a,b,c +	

Notes : H : hypothèse. a : relation significative au seuil de 1% en t. (a) : relation significative au seuil de 5% en t.
+/- : sens de la relation.

En premier lieu, nous constatons que toutes les dimensions du souvenir de l'expérience contribuent au moins à l'explication d'une des autres variables du modèle. En revanche, aucune d'entre elles n'exerce simultanément une influence sur la satisfaction, l'attitude et l'attachement. Nous relevons également qu'une même dimension agit de manière identique dans le temps puisqu'aucune d'entre elles ne présente une relation significative avec un autre construit qu'à un seul point de mesure.

Concernant le lien entre le souvenir et la satisfaction, la non significativité de l'influence de la dimension 'nature' du souvenir de l'expérience nous semble pouvoir s'expliquer aisément. L'individu ne dérive pas de satisfaction du fait de se souvenir dans les moindres détails de son expérience, mais du souvenir de quelques éléments clés plaisants de celle-ci comme nous l'avons longuement détaillé en présentant les travaux de Kahneman et de ses co-auteurs (« *peak-end rule* », effet de primauté). Il en résulte que la satisfaction est davantage expliquée par la dimension 'affective' du souvenir. La dimension 'reviviscence distanciatrice' ancre les émotions passées dans le présent ce qui explique qu'elle se comporte comme la dimension 'affective'. La dimension 'symbolique' est représentée par deux items mesurant l'importance que le répondant accorde à son expérience. La satisfaction étant un jugement entre attentes et résultats (Aurier et *al.*, 2004), l'influence de la dimension 'symbolique' sur la satisfaction est compréhensible. Le fait d'avoir été soumis à de nombreux stimuli attractifs (dimension 'activation') et de s'être senti valorisé au cours de son expérience (dimension 'valorisation de soi') n'a pas d'impact sur la satisfaction de l'individu.

La satisfaction influence l'attitude mais pas l'attachement à l'enseigne. Comme nous l'avons évoqué, de par les connexions avec le soi de l'individu, l'attachement est un concept plus

affectif que l'attitude, qui est quant à elle plus cognitive (Park et *al.*, 2010). La satisfaction étant elle aussi une évaluation plutôt cognitive, le fait qu'elle influence seulement l'attitude envers l'enseigne n'est pas surprenant. Une autre explication possible est le fait que la confiance médiatise la relation entre la satisfaction et l'attachement (Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001).

L'interprétation de l'influence des dimensions du souvenir de l'expérience sur l'attitude et l'attachement envers l'enseigne nous apparaît plus délicate. L'activation joue un rôle central puisqu'il s'agit de la dimension qui explique le plus l'attitude et l'attachement. La non significativité de l'influence de cette même dimension du souvenir sur la satisfaction nous laisse penser que le pouvoir d'attraction des produits et de l'atmosphère du point de vente pour immerger les consommateurs dans l'univers de l'enseigne n'entre pas en considération dans l'évaluation de l'expérience. En revanche, il apparaît fondamental dans l'établissement et le maintien de la relation à l'enseigne. En d'autres termes, tout comme le terrain qualitatif le suggère, le chaland retire davantage de satisfaction et de plaisir lorsqu'il achète un produit qui comble ses attentes ; mais tous les éléments du contexte expérientiel enrichissent son expérience et nourrissent sa relation à l'enseigne. La dimension 'affective' influence très légèrement (au seuil de 5%) l'attitude en t+1 et t+2, tandis que les quatre autres dimensions du souvenir de l'expérience ont un effet sur l'attachement. Tout comme pour la dimension 'affective', leurs effets ne sont pas ou peu significatifs en t. Toutefois, aussi faible soit-elle, leur significativité explique l'amélioration du R^2 en t+1 et t+2. Les tests de comparaison de moyennes effectués sur chacune des variables nous ont précédemment amené à la conclusion que le souvenir, la satisfaction et l'attitude diminuent avec le temps au contraire de l'attachement qui de son côté reste stable. L'étude des relations entre ces construits permet d'arriver à la conclusion que l'érosion du souvenir n'entraîne pas une baisse de ses relations tant avec l'attitude qu'avec l'attachement au contraire les renforcent. Une explication possible est que l'attitude et l'attachement à l'enseigne en t se fondent sur d'autres variables que le souvenir comme par exemple la satisfaction à l'égard du produit acheté. Sous l'effet du temps, les éléments de l'expérience qui perdurent en mémoire sont davantage pris en considération par les répondants dans leurs évaluations, d'où un renforcement de la relation entre le souvenir et l'attitude d'une part et entre le souvenir et l'attachement d'autre part.

2. Tests des variables modératrices

A présent, nous allons nous pencher sur les deux variables modératrices du modèle. En premier lieu, nous cherchons à déterminer si le temps qui passe modère la relation entre les variables du modèle. En second lieu, nous abordons le rôle modérateur du type de point de vente visité.

2.1. Rôle modérateur du temps

Avant de présenter les résultats et de les discuter, nous revenons sur la démarche adoptée pour tester le rôle modérateur d'une variable.

2.1.1. Démarche adoptée pour tester le rôle modérateur d'une variable

Nous proposons de suivre la démarche proposée par Hair et *al.* (2009) que nous expliquons en même temps que nous l'appliquons.

Toute étude d'une relation de modération commence par le test de l'invariance de mesure entre les groupes analysés. Dans notre cas, nous possédons trois groupes, à savoir les réponses collectées en t , en $t+1$ et en $t+2$. Dans le cadre de comparaisons de modèles structurels, l'invariance configurale (« *configural invariance* ») doit être totale, et l'invariance métrique (« *metric invariance* »), scalaire (« *scalar invariance* ») et l'invariance des covariances entre les facteurs (« *factor covariance* ») doivent être partielles (Hair et *al.*, 2009). Dans le chapitre 5, nous avons défini l'invariance configurale et l'invariance métrique. L'invariance scalaire vérifie que les scores moyens des items reflètent les scores de la moyenne latente du construit auquel ils sont associés. De son côté, l'invariance des covariances entre les facteurs vérifie que les covariances sont identiques.

La première étape de l'analyse consiste à s'assurer de l'invariance de la mesure. Les résultats sont présentés dans le Tableau 6.10.

Tableau 6.10. – Test de l'invariance de mesure entre les échantillons en t, t+1 et t+2

Invariance	Ajustement du modèle					Différences entre modèles		
	χ^2	ddl	p	RMSEA	CFI	$\Delta\chi^2$	Δ ddl	p
Groupe séparément								
Modèle en t	874.0	366	.000	.046	.961			
Modèle en t+1	1086.0	366	.000	.055	.958			
Modèle en t+2	1040.9	366	.000	.053	.963			
Inv. configurale	3000.9	1098	.000	.030	.961			
Inv. métrique	3062.0	1136	.000	.029	.960	61.05	38	.010
Inv. scalaire	3856.1	1196	.000	.034	.945	855.16	98	.000
Inv. des facteurs de covariance	3984.2	1238	.000	.034	.943	983.29	140	.000

Notes : Inv. : invariance. ddl. : degré de liberté. Δ : variation.

Les indices d'ajustement signalent que l'invariance configurale est rencontrée, ce qui n'est pas le cas des invariances métrique, scalaire et des facteurs de covariance. L'invariance métrique totale est difficile à atteindre lorsque les modèles sont complexes (Hair et *al.*, 2009). Nous considérons notre modèle comme tel. Toutefois, nous n'atteignons également pas l'invariance métrique partielle en ne conservant que deux contraintes par construit. Il en est de même pour l'invariance scalaire et l'invariance des facteurs de covariance. Dans la mesure où l'invariance métrique n'est pas assurée, nous ne pourrions pas conclure avec certitude que les différences observées lors du test de modération entre les paramètres du modèle structurel représentent une relation structurelle différente entre les groupes (Hair et *al.*, 2009). Nous imputons ce résultat aux mesures de l'attitude et de l'attachement dont les termes d'erreur sont liés les uns aux autres. A titre indicatif, en supprimant l'attitude du modèle, l'invariance métrique est totale ($\Delta\chi^2 = 43.967$; Δ ddl : 32 ; $p = .077$). Dans la mesure où ce sont les mêmes individus qui ont répondu au même questionnaire, dans les mêmes conditions, nous pensons que l'absence d'invariance n'est pas rédhibitoire.

La procédure pour tester une relation de modération permet de comparer deux groupes. Plus précisément, elle s'effectue en étudiant les différences de chi-deux entre un modèle laissé libre et un modèle où une relation est fixée à l'égalité entre les deux groupes (Hair et *al.*, 2009). Lorsque la variable modératrice possède plus de deux modalités, il convient de comparer les différences entre tous les groupes pris deux à deux. Le Tableau 6.11 propose un exemple de relation de modération testée.

Tableau 6.11. – Test du rôle modérateur du temps passé (t vs. t+1) sur la relation entre la dimension ‘nature’ du souvenir et la satisfaction

Modèle testé	Modèle non contraint pour chaque groupe	Modèle contraint (relation SATIS <-- NATUR égale entre les groupes)	Différences entre les modèles
Ajustement du modèle			
χ^2	1959.948	1960.212	.264
ddl	732	733	1
CFI	.959	.959	
RMSEA	.036	.036	
Relation estimée	-.012 (.827) (t)	.009 (.695°)	
SATIS <-- NATUR	.022 (.542) (t+1)	.013 (.695°)	

Notes : les coefficients de régression sont égaux mais les coefficients de régression standardisés diffèrent à la marge.

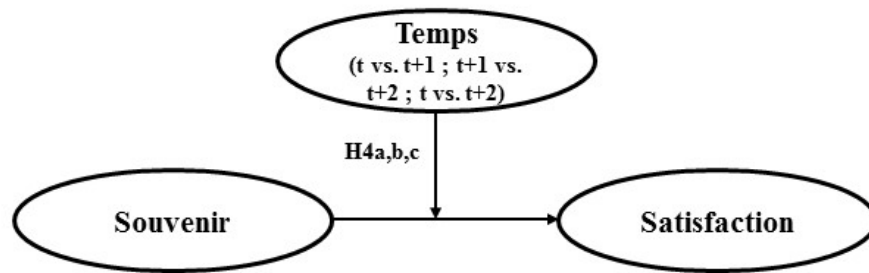
Les indices d’ajustement du modèle sont très satisfaisants. La différence de chi-deux ($\Delta\chi^2$) entre les deux modèles est de .264 pour 1 degré de liberté. Cette différence n'est pas significative au seuil de 5% ($p = .607$), ce qui indique que contraindre les deux coefficients à l'égalité ne change pas l'ajustement du modèle. Ce résultat suggère que le temps passé entre t et t+1 ne modère pas la relation entre la dimension ‘nature’ du souvenir de l’expérience et la satisfaction en t. Lors du test des hypothèses H1a et H1b, nous étions également arrivé à la conclusion que la dimension ‘nature’ n’influçait pas la satisfaction que ce soit en t et t+1. Retrouver ce résultat est logique puisque nous testons les mêmes modèles à la différence près que l’analyse de modulation permet de comparer si les effets observés entre chacun des modèles sont statistiquement différents les uns des autres.

Pour toutes les relations de modulation à venir, nous présentons des résultats simplifiés où seuls les coefficients de régression et la différence de chi-deux sont répertoriés. L’ensemble de ces résultats sont présentés dans l’Annexe 6.1. A titre indicatif, l’ajustement de l’ensemble des modèles testés satisfait les critères de Hu et Bentler (1999) précédemment évoqués.

2.1.2. Rôle modérateur du temps sur la relation souvenir de l’expérience – satisfaction (H4a,b,c)

Nous commençons par étudier si le temps qui passe modère la relation entre le souvenir de l’expérience et la satisfaction, ce qui correspond au test des hypothèses H4a (t vs. t+1), H4b (t+1 vs. t+2) et H4c (t vs t+2). Ces relations sont schématisées dans la Figure 6.9.

Figure 6.9. – Représentation simplifiée des hypothèses H4a,b,c



Le souvenir de l'expérience est composé de six dimensions. Nous testons donc la relation entre chacune de ces dimensions et la satisfaction pour les trois paires de modalités de la variable temps, soit un total de dix-huit relations de modération. Comme le montre l'Annexe 6.1, aucune des six relations de modération testées de l'effet du temps entre t et t+1 n'est significative au seuil de 5%. Il en est de même pour l'effet modérateur du temps passé entre t+1 et t+2. En revanche, le temps qui passe entre t et t+2 modère faiblement la relation entre la dimension 'symbolique' du souvenir de l'expérience, et celle impliquant la dimension valorisation. Ces deux relations sont significatives au risque d'erreur de première espèce de 10%. Le Tableau 6.12. répertorie ces deux relations significatives.

Tableau 6.12. – Relations de modération significatives entre le souvenir et la satisfaction (t vs. t+1 ; t+1 vs. t+2 ; t vs. t+2)

Liens structurels	Gr.	t (A) vs. t+1 (B)		t+1 (A) vs. t+2 (B)		t (A) vs. t+2 (B)	
		β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$
SATIS <-- SYMB	A					.216**	2.97†
	B					.319**	
SATIS <-- VALO	A					.035	3.43†
	B					-.096†	

Notes : Gr. : groupe. β : coefficient de régression standardisé du modèle non contraint. $\Delta\chi^2$: différence de chi-deux entre les modèles contraint et non contraint. **: significatif à .01. * : significatif à .05. † : significatif à .10

La dimension 'symbolique' en t+2 exerce une influence plus forte sur la satisfaction en t+2 que la dimension 'symbolique' en t sur la satisfaction en t. Pour ce qui est de la dimension 'valorisation de soi', elle n'exerce aucune influence sur la satisfaction en t mais l'influence légèrement négativement en t+2. Dans la mesure où il est d'usage de retenir un seuil de significativité de 5% afin de minimiser le risque d'erreur quant à l'interprétation des relations, nous ne pouvons conclure qu'à un rôle modérateur marginalement significatif du temps entre t et t+2 sur la relation entre le souvenir et la satisfaction.

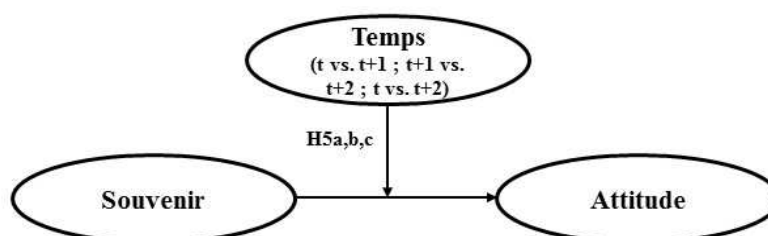
En conséquence, il en résulte que :

Le temps qui passe entre t et t+1, entre t+1 et t+2 et entre t et t+2 ne modère pas la relation entre souvenir et satisfaction → **H4a,b,c non supportées**

2.1.3. Rôle modérateur du temps sur la relation souvenir – attitude envers l’enseigne (H5a,b,c)

Les hypothèses testées portent sur l’effet du temps sur la relation entre le souvenir de l’expérience et l’attitude envers l’enseigne (Figure 6.10).

Figure 6.10. – Représentation simplifiée des hypothèses H5a,b,c



Nous procédons de façon analogue au test des hypothèses précédentes en ne reportant dans le Tableau 6.13. que les résultats significatifs de l’Annexe 6.1.

Tableau 6.13. – Relations de modération significatives entre le souvenir et l’attitude (t vs. t+1 ; t+1 vs. t+2 ; t vs. t+2)

Liens structurels	Gr.	t (A) vs. t+1 (B)		t+1 (A) vs. t+2 (B)		t (A) vs. t+2 (B)	
		β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$
ATTI <-- AFFEC	A	-.032	4.65*			-.032	4.43*
	B	.160*				.147*	

Notes : Gr. : groupe. β : coefficient de régression standardisé du modèle non contraint. $\Delta\chi^2$: différence de chi-deux entre les modèles contraint et non contraint. **: significatif à .01. * : significatif à .05. † : significatif à .10.

Il en ressort que la variable temps ne modère que la relation entre la dimension ‘affective’ du souvenir et l’attitude envers l’enseigne. Plus précisément, en t la dimension ‘affective’ n’exerce aucune influence sur l’attitude ($\beta = -.032$, ns) tandis qu’elle a un impact positif sur cette même variable en t+1 ($\beta = .160$, $p < .05$). La dimension ‘affective’ en t+2 exerce elle aussi une influence positive sur l’attitude en t+2 ($\beta = .147$, $p < .05$) et celle-ci est significativement différente de cette même relation en t.

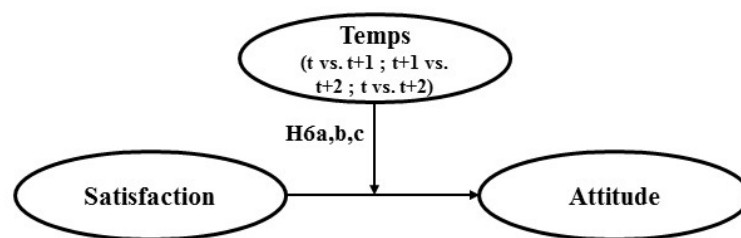
Des différences significatives existant entre les groupes entre t et t+1 et entre t et t+2 au niveau de la relation entre la dimension ‘affective’ du souvenir et l’attitude envers l’enseigne, nous pouvons conclure que :

Le temps qui passe entre t et t+1 / entre t et t+2 modère la relation entre souvenir et attitude envers l’enseigne → **H5a,c supportées**
 Le temps qui passe entre t+1 et t+2 ne modère pas la relation entre souvenir et attitude envers l’enseigne → **H5b non supportée**

2.1.4. Rôle modérateur du temps sur la relation satisfaction – attitude envers l’enseigne (H6a,b,c)

Nous testons à présent le rôle modérateur du temps sur la relation entre la satisfaction et l’attitude envers l’enseigne (Figure 6.11.).

Figure 6.11. – Représentation simplifiée des hypothèses H6a,b,c



La lecture de la ligne « ATTI <--- SATIS » de l’Annexe 6.1. nous amène à la conclusion que le temps ne modère pas la relation entre la satisfaction et l’attitude. Ces relations sont significatives en t ($\beta = .430, p < .01$), t+1 ($\beta = .383, p < .01$) et t+2 ($\beta = .433, p < .01$) mais pas statistiquement différentes les unes des autres puisque les différences de chi-deux entre les modèles laissés libres et les modèles où la relation satisfaction – attitude est fixée à l’égalité entre les groupes ne sont pas significatives. En d’autres termes :

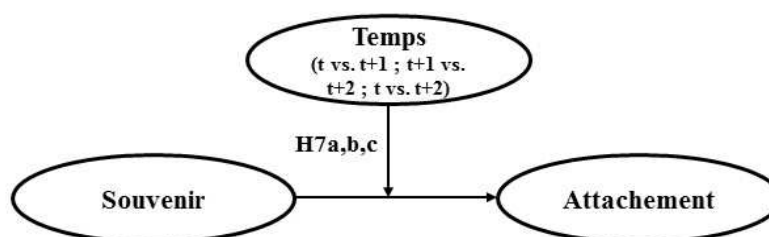
Le temps qui passe entre t et t+1, entre t+1 et t+2, et entre t et t+2 ne modère pas la relation entre satisfaction et attitude envers l’enseigne → **H6a,b,c non supportées**

L’absence de modulation nous permet de conclure que la relation entre la satisfaction et l’attitude envers l’enseigne reste stable au fil du temps.

2.1.5. Rôle modérateur du temps sur la relation souvenir – attachement à l'enseigne (H7a,b,c)

Les hypothèses H7a,b,c portent sur la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne (Figure 6.12).

Figure 6.12. – Représentation simplifiée des hypothèses H7a,b,c



La Tableau 6.14. récapitule les relations de modération significatives.

Tableau 6.14. – Relations de modération significatives entre le souvenir et l'attachement (t vs. t+1 ; t+1 vs. t+2 ; t vs. t+2)

Liens structurels	Gr.	t (A) vs. t+1 (B)		t+1 (A) vs. t+2 (B)		t (A) vs. t+2 (B)	
		β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.
ATTA <--- VALO	A			.117**	6.72*	.109*	5.16*
	B			.285**		.285**	
ATTA <--- REVIV	A			.153**	4.18*		
	B			.006			

Notes : Gr. : groupe. β : coefficient de régression du modèle non contraint. $\Delta\chi^2$: différence de chi-deux entre les modèles contraint et non contraint. **: significatif à .01. * : significatif à .05. † : significatif à .10

Le temps ne modère pas les relations entre toutes les dimensions du souvenir de l'expérience et l'attachement. Sur les 18 relations testées, seules 3 sont significatives au seuil de 5%, dont 2 impliquent la dimension 'valorisation de soi' du souvenir de l'expérience. En t+2, cette dimension exerce une influence positive plus forte sur l'attachement à l'enseigne ($\beta = .285$, $p < .01$) qu'en t ($\beta = .109$, $p < .05$) et t+1 ($\beta = .117$, $p < .01$). La relation entre la dimension 'reviviscence distanciatrix' du souvenir de l'expérience et l'attachement en t+1 ($\beta = .153$, $p < .01$) est significative au contraire de celle en t+2 ($\beta = .006$, ns) qui n'est pas significative.

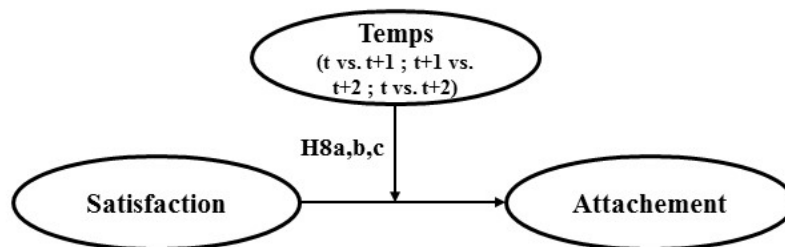
Le temps qui passe entre t et t+1 ne modère pas la relation entre souvenir et attachement à l'enseigne → **H7a non supportée**

Le temps qui passe entre t+1 et t+2 et entre t et t+2 modère la relation entre souvenir et attachement à l'enseigne → **H7b,c supportées**

2.1.6. Rôle modérateur du temps sur la relation satisfaction – attachement à l'enseigne (H8a,b,c)

Pour terminer le test du rôle modérateur du temps, nous nous intéressons aux relations entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne (Figure 6.13).

Figure 6.13. – Représentation simplifiée des hypothèses H8a,b,c



La lecture de la ligne « ATTA <--- SATIS » de l'Annexe 6.1. nous amène à la conclusion que lors du test de l'hypothèse H3, le temps ne modère pas la relation entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne. Aucune de ces relations en t ($\beta = .062$, ns), t+1 ($\beta = .67$, ns) et t+2 ($\beta = .102$, ns) n'est statistiquement significative, ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse H8 :

Le temps qui passe entre t et t+1, t+1 et t+2, et t et t+2, ne modère pas la relation entre satisfaction et attachement à l'enseigne → **H8a,b,c non supportées**

2.1.7. Discussion sur le rôle modérateur du temps

Pour clore l'étude du rôle modérateur du temps qui passe sur l'ensemble des relations du modèle, nous proposons de mettre en perspective dans le Tableau 6.15. les quelques modérations supportées avec les relations directes précédemment mises en évidence.

Tableau 6.15. – Synthèse du rôle modérateur du temps

Hyp.	Liens structurels	Rel. directes t=a ; t+1=b ; t+2=c	Rôle modérateur du temps		
			t vs. t+1 (a)	t+1 vs. t+2 (b)	t vs. t+2 (c)
H4	SATIS <-- NATUR				
	SATIS <-- ACTIV				
	SATIS <-- AFFEC	H1a,b,c			
	SATIS <-- SYMB	H1a,b,c			
	SATIS <-- VALO				
	SATIS <-- REVIV	H1a,b,c			
H5	ATTI <-- NATUR				
	ATTI <-- ACTIV	H2a,b,c			
	ATTI <-- AFFEC	H2,b,c	H5a : t+1		H5c : t+2
	ATTI <-- SYMB				
	ATTI <-- VALO				
	ATTI <-- REVIV				
H6	ATTI <-- SATIS	H2a,b,c			
H7	ATTA <-- NATUR	H3b,c			
	ATTA <-- ACTIV	H3a,b,c			
	ATTA <-- AFFEC				
	ATTA <-- SYMB	H3a,b,c			
	ATTA <-- VALO	H3a,b,c		H7b : t+2	H7c : t+2
	ATTA <-- REVIV	H3a,b		H7b : t+1	
H8	ATTA <-- SATIS				

Notes : Hyp. : hypothèses de modulation. Rel. directes : relations directes. Les cases non remplies représentent les relations non supportées.

L'hypothèse H1 et ses trois dérivés en t (H1a), t+1 (H1b) et t+2 (H1c) nous ont amené à la conclusion que le souvenir de l'expérience influence la satisfaction, notamment via les dimensions 'affective', 'symbolique' et 'reviviscence distanciatrice'. Nous avons vu que la satisfaction, tout comme le souvenir de l'expérience, diminuent avec le temps. L'absence de rôle modérateur du temps (H4a,b,c non supportées) nous semble indiquer que ces deux construits connaissent la même évolution.

L'hypothèse H2 avait pour objectif de déterminer qui du souvenir ou de la satisfaction était le meilleur prédicteur de l'attitude envers l'enseigne. Nos résultats indiquent que si le souvenir (via la dimension 'activation' et, dans une moindre mesure, via la dimension 'affective') et la satisfaction ont un impact sur l'attitude, aucun des deux n'est un meilleur prédicteur que l'autre. Le temps ne modère pas la relation à la satisfaction, tandis que la dimension 'affective' explique davantage l'attitude en t+1 et t+2 qu'en t. Il s'agit de la seule dimension du souvenir dont

l'influence sur l'attitude est modérée par le temps qui passe. Le temps ne modère donc que très légèrement cette relation, d'où un support partiel des hypothèses H5a et H5c.

L'hypothèse H3 est identique à H2 à l'exception que la variable expliquée est l'attachement à l'enseigne et non l'attitude. La satisfaction n'influence pas l'attachement au contraire de cinq des six dimensions du souvenir de l'expérience, ce qui nous permet de valider H3a, H3b et H3c. Notons toutefois que l'influence du souvenir sur l'attachement semble plus forte en t+1 et t+2. Trois relations de modération sont supportées dont deux impliquent la dimension 'valorisation de soi' et une la dimension 'reviviscence distanciatrice'. Parmi ces relations, aucune ne met en avant le meilleur pouvoir explicatif du souvenir en t par rapport à t+1 ou t+2. Le fait que le temps renforce l'effet de la valorisation de soi sur l'attachement à l'enseigne confirme l'importance des connexions du soi à la marque et le caractère durable de l'attachement. Comme le terrain qualitatif nous semble le suggérer, le souvenir en t inclut plus de détails que celui en t+1 et t+2. Celui-ci peut donc être impacté par des éléments qui ne seront pas récupérés en mémoire par la suite étant donné que, sous l'effet du temps, le souvenir s'organise autour des éléments les plus saillants de l'expérience.

Nous pouvons conclure qu'au regard des données disponibles, le temps qui passe ne semble modérer que marginalement les relations entre le souvenir et la relation à l'enseigne.

2.2. Type de point de vente visité

Tout comme ce fut le cas pour le premier modérateur, nous commençons par tester l'invariance de la mesure avant de présenter les résultats des tests de modération.

2.2.1. Test de l'invariance de la mesure

Les résultats sont présentés dans le Tableau 6.16. La première partie du tableau répertorie l'ensemble des indices d'ajustement du modèle en t, t+1 et t+2. Les trois parties qui suivent présentent tour à tour le détail du test d'invariance du modèle en t, puis t+1 et enfin t+2.

Tableau 6.16. – Test de l’invariance de mesure en t, t+1 et t+2 du modèle considérant le point de vente comme variable modératrice

Indices d’ajustement	Modèle t	<u>Modèle t+1</u>	Modèle t+2
χ^2	1818.6	1985.9	2015.7
p associée	.000	.000	.000
ddl	1098	1098	1098
χ^2 normé	1.656	1.809	1.836
NFI	.874	.893	.899
TLI	.935	.939	.942
CFI	.945	.949	.951
RMSEA	.032 [.029 ; .034]	.035 [.033 ; .038]	.036 [.033 ; .038]
SRMR	.0531	.0563	.0563
Multinormalité	120.170	132.444	140.020

Invariance t		Ajustement du modèle					Différences entre modèles		
Modèle testé	χ^2	ddl	p	RMSEA	CFI		$\Delta\chi^2$	Δ ddl	p
Groupe séparément									
Magasin	724.0	366	.00	.053	.950				
<u>Centre commercial</u>	544.4	366	.00	.065	.924				
Site internet	548.9	366	.00	.052	.950				
Inv. configurale	1818.6	1098	.00	.032	.945				
Inv. métrique	1853.8	1136	.00	.031	.946	35.24	38	.598	
Inv. scalaire	2207.7	1196	.00	.036	.923	389.11	98	.000	
Inv. des covariances	2291.0	1238	.00	.036	.920	472.44	140	.000	

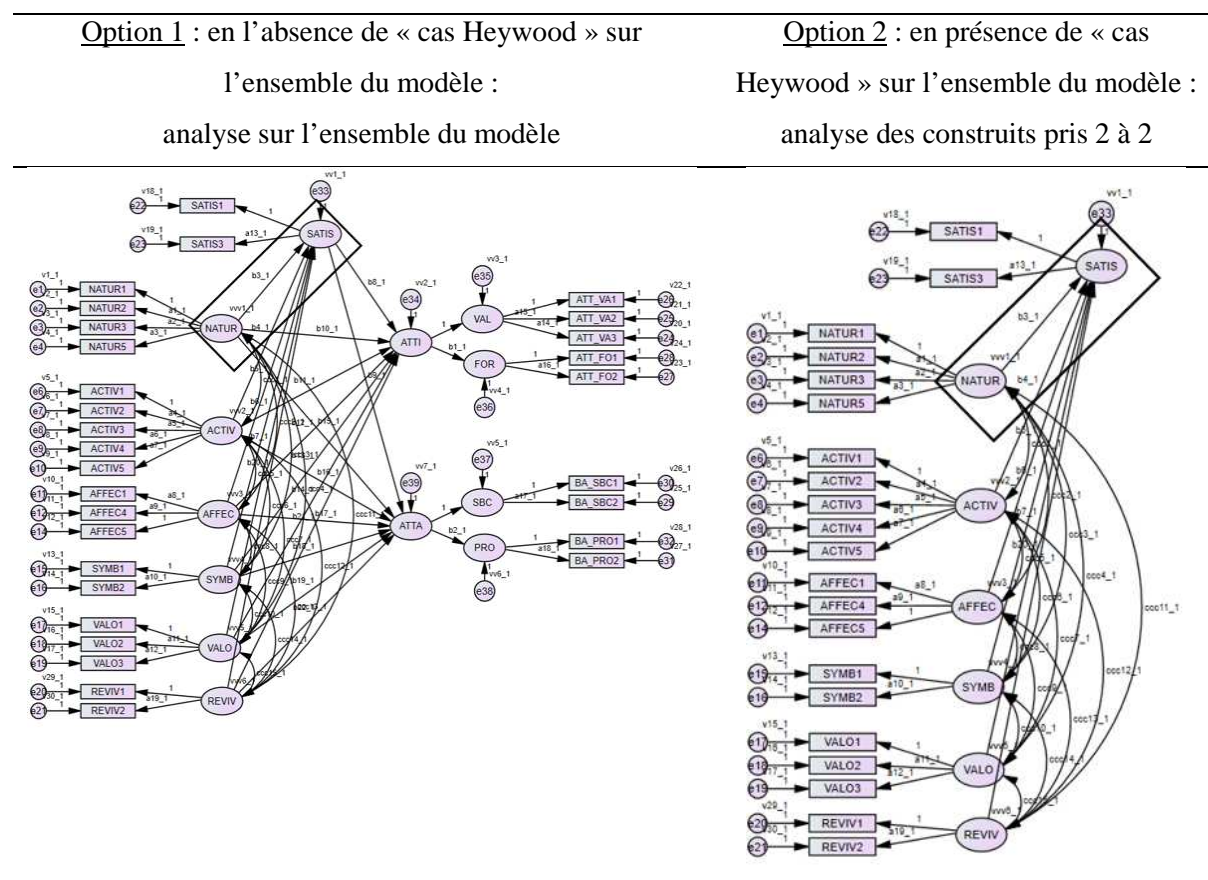
Invariance t+1		Ajustement du modèle					Différences entre modèles		
Modèle testé	χ^2	ddl	p	RMSEA	CFI		$\Delta\chi^2$	Δ ddl	p
Groupe séparément									
Magasin	858.6	366	.00	.062	.948				
<u>Centre commercial</u>	556.1	366	.00	.067	.935				
Site internet	570.0	360	.00	.055	.959				
<u>Inv. configurale</u>	1985.9	1098	.00	.035	.949				
<u>Inv. métrique</u>	2027.8	1136	.00	.035	.949	41.96	38	.303	
<u>Inv. scalaire</u>	2366.3	1196	.00	.039	.932	380.38	98	.000	
<u>Inv. des covariances</u>	2463.3	1238	.00	.039	.929	477.39	140	.000	

Invariance t+2		Ajustement du modèle					Différences entre modèles		
Modèle testé	χ^2	ddl	p	RMSEA	CFI		$\Delta\chi^2$	Δ ddl	p
Groupe séparément									
<u>Magasin</u>	760.8	366	.00	.056	.959				
Centre commercial	511.9	366	.00	.059	.956				
Site internet	741.7	366	.00	.074	.935				
<u>Inv. configurale</u>	2015.7	1098	.00	.036	.951				
<u>Inv. métrique</u>	2049.5	1136	.00	.035	.951	33.76	38	.666	
<u>Inv. scalaire</u>	2367.6	1196	.00	.039	.937	351.91	98	.000	
<u>Inv. des covariances</u>	2486.5	1238	.00	.039	.933	470.75	140	.000	

Note : En italique souligné : modèle testé où figure un « cas Heywood ».

Nous avons précédemment évoqué que notre modèle structurel était sujet à l'apparition de « cas Heywood ». De tels problèmes apparaissent lors de l'analyse du rôle modérateur du type de point de vente visité. Les modèles dans lesquels ils apparaissent figurent en italique et sont soulignés dans le tableau ci-dessus. Nous constatons que l'ensemble du modèle en t+1 et en t+2 est affecté par un « cas Heywood ». En revanche, en t, le test de l'ensemble des trois groupes conduit à des résultats satisfaisant. Il apparaît également des « cas Heywood » pour le sous-échantillon du centre commercial en t et t+1 et pour celui du magasin en t+2. Nous justifions ce résultat par le fait que cinq dimensions sont abordées par seulement deux indicateurs. La taille des sous-échantillons du centre commercial (N=117) et du site internet (N=188) peut sans doute également expliquer ce phénomène. Dans la mesure où la solution proposée par le logiciel est inappropriée (Hair et *al.*, 2009), nous ne pouvons pas la conserver. Nous faisons le choix de décomposer les modèles problématiques et de les tester relation par relation afin de pouvoir étudier celles qui ne sont pas sujettes à des « cas Heywood ». En d'autres termes, lorsque les résultats nous le permettent, nous testons la relation de modération voulue sur le modèle complet (Option 1). En présence d'un « cas Heywood » sur le modèle complet, nous le simplifions de sorte à le faire disparaître pour que nos résultats soient exploitables (Option 2). De manière plus visuelle, le Tableau 6.17. répertorie les deux options d'analyse auxquelles nous avons recourus.

Tableau 6.17. – Exemple de relations de modération testées selon la présence ou l’absence de « cas Heywood »



Dans l’exemple ci-dessus, l’analyse porte sur le rôle modérateur du type de point de vente visité sur la relation entre la dimension ‘nature’ du souvenir de l’expérience et la satisfaction. L’Annexe 6.2. compare les résultats du rôle modérateur du type de point de vente (magasin vs. site internet) en t+2 pour le modèle global où existe un « cas Heywood » et la seule relation entre le souvenir et la satisfaction telle que décrite dans la figure ci-dessus. Il en ressort que les résultats sont sensiblement identiques, ce qui nous autorise à procéder de la sorte pour tester les modèles problématiques.

A l’exception de ces « cas Heywood », les indices d’ajustement lorsque les trois échantillons sont étudiés simultanément sont satisfaisants, ce qui nous permet de conclure que l’invariance configurale est respectée. L’invariance métrique est totale entre les trois sous-échantillons, et ce, en t, t+1 et t+2. Les mesures entre les groupes sont invariantes. Les différences observées entre les trois sous-échantillons sont donc structurellement établies et ne peuvent pas être imputées à de la variance métrique. Les invariances scalaires et de covariances des facteurs ne

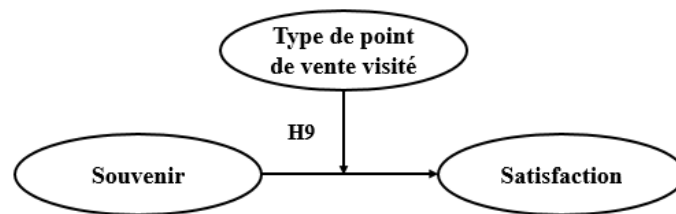
sont pas établies ; toutefois, ainsi que le rappellent Steenkamp et Baumgartner (1998) la condition d'invariance métrique est la plus importante.

La procédure pour tester les relations de modération reste la même que précédemment.

2.2.2. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – satisfaction (H9a,b,c)

Nous commençons par étudier si le fait d'avoir visité un magasin, un centre commercial ou un site internet modère la relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction (Figure 6.14.).

Figure 6.14. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – satisfaction



Dans la mesure où la variable modératrice possède trois modalités (magasin, centre commercial et site internet) et que les analyses de modération se réalisent deux à deux, nous avons trois couples de modération à analyser, et ce, en t, t+1 et t+2. Le souvenir de l'expérience étant lui-même composé de six dimensions, nous avons 54 (6 x 3 x 3) relations de modération à effectuer pour tester l'hypothèse H9 et ses dérivés. Les résultats se trouvent répartis dans les Annexes 6.3., 6.4. et 6.5. La première annexe (Annexe 6.3.) rapporte les résultats du test du modèle lorsque le sous-échantillon des répondants ayant visité un magasin est comparé à celui de ceux ayant fréquenté un centre commercial. La deuxième (Annexe 6.4.) confronte visite en magasin et visite sur un site internet, tandis que la dernière (Annexe 6.5.) étudie les différences entre centre commercial et site internet. Sur les 54 relations testées, toutes ne sont pas significatives. Le Tableau 6.18. récapitule les modérations supportées aux seuils de 5%.

Tableau 6.18. – Relations de modération significatives du canal visité entre le souvenir et la satisfaction

Liens structurels	Groupe	t		t+1		t+2	
		β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$
SATIS <-- ACTIV	Mag.	-.010	8.39**				
	CC	.351**					
SATIS <-- ACTIV	CC	.351**	9.42**			.196*	6.44*
	SI	-.071				-.159	

Notes : Gr. : groupe. β : coefficient de régression standardisé du modèle non contraint. $\Delta\chi^2$: différence de chi-deux entre les modèles contraint et non contraint. ** : significatif à .01. * : significatif à .05. † : significatif à .10

Parmi toutes les relations, seules trois sont significatives au seuil de 5%. Elles impliquent la dimension ‘activation’ du souvenir de l’expérience. En t, la relation entre cette dernière et la satisfaction est statistiquement plus forte pour une visite effectuée en centre commercial ($\beta = .351$, $p < .01$) que pour une visite effectuée en magasin ($\beta = -.010$, ns) ou sur un site internet ($\beta = -.071$, $p < .01$). En t+1, le canal fréquenté ne modère aucune relation entre une dimension du souvenir et la satisfaction alors que la relation entre la dimension ‘activation’ et la satisfaction redevient statistiquement différente entre une visite en centre commercial et une visite d’un site internet. Nous constatons toutefois que le lien entre la dimension ‘activation’ d’une visite d’un centre commercial et la satisfaction en t+2 ($\beta = .196$, $p < .05$) est moins fort qu’il ne l’était en t. Dans la mesure où seule une différence entre deux canaux est significative en t+2, nous considérons que l’hypothèse de modération n’est que partiellement supportée. L’analyse de l’ensemble des relations nous amène à la conclusion que :

Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l’expérience et la satisfaction en t → **H9a supportée**

Le type de point de vente fréquenté ne modère pas la relation entre le souvenir de l’expérience et la satisfaction en t+1 → **H9b non supportée**

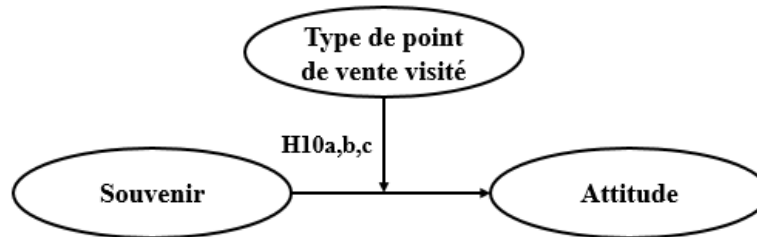
Le type de point de vente fréquenté modère partiellement la relation entre le souvenir de l’expérience et la satisfaction en t+2 → **H9c partiellement supportée**

Le type de canal modère la relation entre la dimension ‘activation’ du souvenir de l’expérience et la satisfaction. Il n’existe en revanche aucun effet de modération entre les cinq autres dimensions du souvenir de l’expérience et la satisfaction. A l’exception de la dimension ‘activation’, ce résultat nous laisse donc penser que le souvenir agit de la même façon sur la satisfaction quel que soit le canal fréquenté par le chaland.

2.2.3. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – attitude (H10a,b,c)

Les hypothèses testées sont rappelées dans la Figure 6.15.

Figure 6.15. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – attitude



Comme le soulignent les Annexes 6.3. et 6.5., malgré la simplification du modèle pour étudier seulement les relations entre le souvenir et l'attitude, le problème de « cas Heywood » n'est pas résolu pour la comparaison de l'échantillon des visites effectuées dans un magasin et un centre commercial et celle des visites en centre commercial et sur un site internet. L'analyse multi-groupes entre l'échantillon des visites en magasin et celui des visites via un site internet (Annexe 6.4.) ne pose quant à elle aucun problème. Eu égard au caractère contestable de notre approche, les résultats présentés ci-après (Tableau 6.19.) doivent être considérés avec grande prudence.

Toutes les dimensions du souvenir de l'expérience sont impliquées dans au moins une relation de modulation. De manière surprenante, il semble n'exister qu'une différence significative dans la relation souvenir de l'expérience et attitude envers l'enseigne entre une expérience vécue en magasin et une expérience vécue sur un site internet. La dimension 'activation' partage un lien plus fort avec l'attitude pour une visite en magasin ($\beta = .403$, $p < .01$) que pour une visite sur un site internet ($\beta = .156$, ns) pour laquelle la relation n'est pas significative. Toutes les autres relations significatives impliquent une visite effectuée dans un centre commercial. De manière plus précise, en t la dimension 'nature' du souvenir de l'expérience influence positivement l'attitude à l'égard du centre commercial ($\beta = .216$, $p < .05$) au contraire de celle d'une visite effectuée dans un magasin pour laquelle cette relation n'est pas significative ($\beta = -.043$, ns). Ce résultat est identique en t+2. A l'inverse, la dimension 'symbolique' en t d'une visite effectuée

en magasin a un impact sur l'attitude ($\beta = .209$, $p < .05$), ce qui n'est pas le cas d'une visite effectuée dans un centre commercial ($\beta = -.178$, ns).

Tableau 6.19. – Relations de modération significatives du canal visité entre le souvenir et l'attitude

		t		t+1		t+2	
Liens structurels	Groupe	β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$
H10a ATTI <-- NATUR	Mag.	-.043	4.57*			-.053	5.27*
	CC	.216*				.240*	
ATTI <-- ACTIV	Mag.					.403**	4.11*
	SI					.156	
ATTI <-- SYMB	Mag.	.209**	5.81*				
	CC	-.178					
ATTI <-- VALO	Mag.					-.055	3.88*
	CC					-.414**	
ATTI <-- VALO	CC	.201	5.30*				
	SI	-.209*					
ATTI <-- REVIV	Mag.	-.095	6.21*	-.064	4.76*		
	CC	-.398**		-.331**			
ATTI <-- REVIV	CC	-.398**	11.80**	-.331**	4.71*		
	SI	.072		-.016			
ATTI <-- AFEC	CC			.399**	6.12*		
	SI			.124			

Notes : Gr. : groupe. β : coefficient de régression standardisé du modèle non contraint. $\Delta\chi^2$: différence de chi-deux entre les modèles contraint et non contraint. ** : significatif à .01. * : significatif à .05. † : significatif à .10

La dimension 'valorisation de soi' est impliquée dans deux relations de modération. Toutefois, ces dernières ne concernent ni la même période de temps, ni les mêmes canaux. La dimension 'valorisation de soi' influence négativement l'attitude lorsqu'il s'agit d'une visite sur internet par rapport à une visite en centre commercial en t. Il en est de même pour une visite en centre commercial ($\beta = -.414$, $p < .05$) par rapport à une visite en magasin ($\beta = -.055$, ns) en t+2.

La relation entre la dimension 'reviviscence distanciatrice' de l'expérience et l'attitude envers l'enseigne est celle dont la modération est la plus significative. La reviviscence distanciatrice d'une visite effectuée dans un centre commercial influence négativement l'attitude en t ($\beta = -.398$, $p < .05$) et t+1 ($\beta = -.331$, $p < .05$), alors qu'elle n'exerce aucune influence sur l'attitude lorsque l'expérience est vécue dans un magasin ou sur un site internet.

Enfin, les visites effectuées en centre commercial ($\beta = .399$, $p < .001$) favorisent l'influence de la dimension 'affective' sur l'attitude par rapport aux visites d'un site internet ($\beta = .124$, ns).

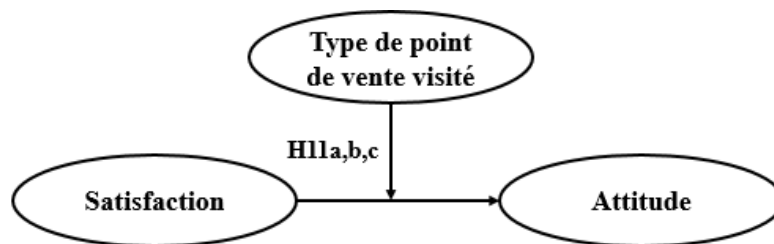
Avec toutes les précautions qu'il convient de prendre du fait des problèmes rencontrés avec nos données, nous concluons que :

Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attitude envers l'enseigne en t, t+1 et t+2 → **H10a,b,c supportées**

2.2.4. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attitude (H11a,b,c)

La Figure 6.16. résume la relation étudiée que nous nous proposons désormais d'étudier.

Figure 6.16. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attitude



Comme nous venons de l'évoquer dans le point précédent, les données concernant l'attitude sont problématiques. Nous proposons malgré tout d'étudier les résultats des modérations. Les Annexes 6.3., 6.4. et 6.5. indiquent qu'aucune relation testée n'est statistiquement significative que ce soit en t, t+1 et t+2. Autrement dit :

Le type de point de vente fréquenté ne modère pas la relation entre la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne en t, t+1 et t+2 → **H11a,b,c non supportées**

2.2.5. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir – attachement (H12a,b,c)

L'hypothèse H12 et ses sous-hypothèses portent sur la relation entre le souvenir et l'attachement à l'enseigne (Figure 6.17.). Les résultats sont présentés dans le Tableau 6.20.

Figure 6.17. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – attachement

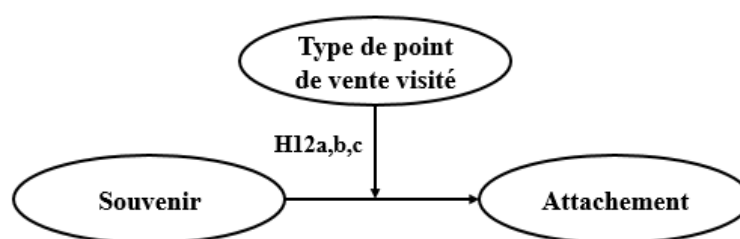


Tableau 6.20. – Relations de modulation significatives du canal visité entre le souvenir et l'attachement

Liens structurel	Groupe	t		t+1		t+2	
		β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$	β	$\Delta\chi^2$
ATTA <-- AFFEC	Mag.			.159	7.93**		
	SI			-.246**			
ATTA <-- VALO	Mag.					.227**	6.64**
	SI					.517**	
ATTA <-- VALO	CC					.243	4.10*
	SI					.515**	

Notes : Gr. : groupe. β : coefficient de régression standardisé du modèle non contraint. $\Delta\chi^2$: différence de chi-deux entre les modèles contraint et non contraint. ** : significatif à .01. * : significatif à .05. † : significatif à .10

Une fois encore, le type de canal modère un faible nombre de relations entre les dimensions du souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne. Aucune modulation n'est recensée en t, une seule en t+1 et deux en t+2. En t+1, la dimension 'affective' influence négativement l'attachement à l'enseigne des visiteurs d'un site internet alors qu'elle semble avoir un impact positif pour les visiteurs d'un magasin même si celui-ci n'est pas significatif. En t+2, une visite effectuée sur un site internet favorise l'influence de la dimension 'valorisation de soi' sur l'attachement à l'enseigne ($\beta = .517$, $p < .001$) par rapport à une visite d'un magasin ($\beta = .227$, $p < .001$) ou d'un centre commercial ($\beta = .243$, ns). Ce résultat semble contre-intuitif puisque le test de comparaison de moyennes sur cette dimension effectué dans la section 1 du chapitre indique que la valorisation de soi est statistiquement plus faible pour une visite d'un site internet

(M = 2.14) par rapport à une visite d'un centre commercial (M = 3.17) ou d'un magasin (M = 3.01).

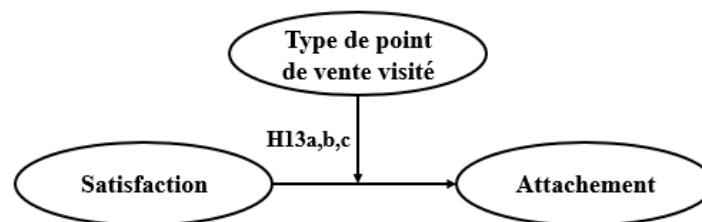
Le type de point de vente fréquenté ne modère pas la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne en t → **H12a non supportée**

Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne en t+1 et t+1 → **H12b,c partiellement supportées**

2.2.6. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attachement (H13a,b,c)

La dernière relation de modération testée porte sur le lien entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne (Figure 6.18.).

Figure 6.18. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attachement



La lecture des Annexes 6.3., 6.4. et 6.5. nous révèle qu'aucune relation de modération supposée n'est vérifiée. Pour rappel, le test de la relation directe entre la satisfaction et l'attachement nous avait amené à conclure à l'absence de lien significatif entre ces deux variables (H3a,b,c). Il semblerait que cette conclusion soit valable quel que soit le point de vente visité.

Le type de point de vente fréquenté ne modère pas la relation entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne que ce soit en t, t+1 ou t+2 → **H13a,b,c non supportées**

2.2.7. Discussion du test des variables modératrices

Afin de faciliter l'interprétation, nous répertorions l'ensemble des relations de modérations significatives dans un même tableau auquel nous ajoutons les relations significatives directes entre les construits (Tableau 6.21.).

Tableau 6.21. – Synthèse du rôle modérateur du type de point de vente visité

Hyp	Liens structurels	Modèle en t	Modèle en t+1	Modèle en t+2
	SATIS <-- NATUR			
	SATIS <-- ACTIV	<i>H9a : CC+ vs. SI</i> <i>H9a : Mag. vs. CC+</i>		<i>H9c : CC+ vs. SI</i>
H9	SATIS <-- AFFEC	H1a	H1b	H1c
	SATIS <-- SYMB	H1a	H1b	H1c
	SATIS <-- VALO			
	SATIS <-- REVIV	H1a	H1b	H1c
	ATTI <-- NATUR	<i>H10a : Mag.</i> <i>vs. CC+</i>		<i>H10c : Mag.</i> <i>vs. CC+</i>
	ATTI <-- ACTIV	H2a	H2b	H2c
	ATTI <-- AFFEC		H2b	<i>H10c : Mag.+ vs. SI</i> H2c
H10	ATTI <-- SYMB	<i>H10a : Mag+.</i> <i>vs. CC</i>	<i>H10b : CC+ vs. SI</i>	
	ATTI <-- VALO	<i>H10a : CC vs. SI-</i>		<i>H10c : Mag. vs. CC-</i>
	ATTI <-- REVIV	<i>H10a : Mag. vs. CC-</i> <i>H10a : CC- vs. SI</i>	<i>H10b : Mag. vs. CC-</i> <i>H10b : CC- vs. SI</i>	
H11	ATTI <-- SATIS	H2a	H2b	H2c
	ATTA <-- NATUR		H3b	H3c
	ATTA <-- ACTIV	H3a	H3b	H3c
	ATTA <-- AFFEC		<i>H12b : Mag. vs. SI-</i>	
H12	ATTA <-- SYMB	H3a	H3b	H3c
	ATTA <-- VALO	H3a	H3b	H3c
				<i>H12c : Mag. vs. SI+</i> <i>H12c : CC vs. SI+</i>
	ATTA <-- REVIV	H3a	H3b	
H13	ATTA <-- SATIS			

Notes : Hyp. : hypothèse de modération. Les cases du tableau non remplies représentent les relations non supportées. Les hypothèses dont le style de police est « normal » (exemple : H1a) renvoient aux relations directes supportées. Les hypothèses en italique (exemple : *H9a : CC+ vs. SI*) correspondent à des relations de modération supportées. Pour chacune de ces relations de modération, nous précisons les deux canaux étudiés et celui qui renforce la relation. Un effet positif se matérialise par un « + » et un effet négatif par un « - ».

Avant de commenter le tableau, il nous semble nécessaire de rappeler une nouvelle fois que les résultats doivent être interprétés avec beaucoup de prudence compte tenu des problèmes rencontrés avec nos données.

Sur les 180 relations de modération étudiées, seules 17 sont vérifiées, soit 9.4%. Nous pouvons donc conclure que le type de canal ne modère pas ou peu les relations entre le souvenir, la satisfaction, l'attitude et l'attachement à l'enseigne.

Si nous allons plus dans le détail, 82.4% des relations de modération supportées par nos résultats impliquent une visite dans un centre commercial (14/17). De manière surprenante, nous n'observons que trois oppositions significatives entre une expérience vécue dans un magasin et une expérience vécue sur un site internet (ATTI <-- ACTIV, ATTI <-- REVIV et ATTA <-- VALO). Autrement dit, malgré tout ce que nous avons pu évoquer sur la présupposée plus grande richesse d'un contexte expérientiel physique par rapport à un contexte expérientiel virtuel, au regard de nos investigations, **une visite effectuée en magasin et sur un site internet semble contribuer de la même façon à la relation entre le consommateur et l'enseigne.** Nous avançons deux explications à ce résultat. La première repose sur l'instrument de mesure et la seconde sur les expériences étudiées. L'échelle construite a cherché à pouvoir s'appliquer de manière indifférenciée à toutes les expériences de magasinage, ce qui nous a conduit à occulter certaines spécificités propre à chaque expérience. Ainsi, l'aspect polysensoriel du contexte expérientiel d'un magasin physique et de nombreux éléments relatifs aux contacts interpersonnels n'a pas été retenu. Les expériences étudiées à l'intérieur d'un même groupe sont très diversifiées. Parmi les enseignes qui composent l'échantillon de répondants ayant visité un magasin, nous retrouvons Nature & Découvertes, la Fnac ou encore Primark qui ne proposent pas forcément la même expérience client. Il en est de même pour les échantillons des expériences vécues sur un site internet (exemples : www.nespresso.com ; www.allopneu.com ; www.amazon.fr), et dans une moindre mesure, dans un centre commercial. Le manque d'homogénéité intragroupe souligné dans le Tableau 6.22. peut sans doute expliquer les résultats observés.

Tableau 6.22. – Comparaison des points de ventes analysés

	Magasin	Centre commercial	Site internet
Taille de l'échantillon	350	117	188
Nombre de points de vente différents	167	25	96
Point de vente le plus cité	Fnac et Primark : 18 fois (5.14%)	Toison d'or : 74 (63.24%)	Amazon : 38 (20.21%)

A titre indicatif, sur les 117 répondants ayant choisi de se souvenir d'une visite effectuée dans un centre commercial, 74 (soit 63.24%) ont parlé d'une visite du centre commercial de la Toison

d'Or situé à Dijon. Par opposition, la Fnac et Primark, qui sont les deux magasins les plus cités, ne l'ont été qu'à 18 reprises (soit 5.14%). Dolbec et Chebat (2013) ont montré que les magasins amiraux permettaient de vivre une expérience de marque plus forte qu'un magasin plus traditionnel. Il est tout à fait possible que la grande diversité des magasins étudiés masque les relations de modération, ce qui constitue une limite de notre travail.

Nous constatons que plusieurs relations directes entre des dimensions du souvenir de l'expérience et la satisfaction (3), l'attitude (9) et l'attachement (1) ne sont pas significatives, leur analyse étant probablement gênée par le type de canal visité. Ainsi par exemple, la relation entre la dimension 'activation' en t et la satisfaction n'est pas significative. Toutefois, le test de modération de cette même relation révèle que celle-ci est positive pour une expérience vécue dans un centre commercial, alors qu'elle n'est pas statistiquement significative pour une visite effectuée en magasin ou sur un site de vente en ligne. Le souvenir possède six dimensions et nous avons testé son effet sur trois variables à trois moments dans le temps. Sur ces 54 relations, et si nous cumulon les relations significatives sur l'ensemble de l'échantillon et sur les sous-échantillons (en considérant un effet de modération validé comme une relation supportée), nous comptons 37 relations supportées (soit $37/54 = 68.52\%$). Ce résultat nous autorise à conclure que le souvenir de l'expérience influence bel et bien la satisfaction, l'attitude et l'attachement à l'enseigne. Toutes les dimensions du souvenir sont impliquées dans des relations directes ou de modération avec ces trois construits. Si l'attachement est la variable qui est directement expliquée par le plus grand nombre de dimensions du souvenir de l'expérience (4/6 en t, 5/6 en t+1 et 4/6 en t+2), l'attitude est celle qui fait l'objet du plus grand nombre de modérations (4/6 en t, 2/6 en t+1 et 3/6 en t+2).

EN CONCLUSION

Cette deuxième section constitue le cœur de ce chapitre. Nous avons commencé par tester les trois hypothèses de base de notre modèle, à savoir l'effet du souvenir de l'expérience sur la satisfaction (H1), son meilleur pouvoir prédictif de l'attitude envers l'enseigne que la satisfaction (H2) et son meilleur pouvoir prédictif de l'attachement à l'enseigne que cette même satisfaction (H3). Il en ressort que le souvenir de l'expérience influence la satisfaction, que ce soit en t (H1a), $t+1$ (H1b) et $t+2$ (H1c). Bien que les dimensions 'activation' et 'affective', tout comme la satisfaction, influencent positivement l'attitude envers l'enseigne, nous ne pouvons pas conclure au meilleur pouvoir prédictif de la satisfaction, que ce soit en t (H2a), $t+1$ (H2b) et $t+2$ (H2c), ce qui nous conduit à accepter partiellement H2 et ses dérivés. La satisfaction n'explique pas l'attachement au contraire de cinq des six dimensions du souvenir, ce qui nous permet de supporter H3.

Nous avons par la suite testé le rôle modérateur du temps. Il en ressort que celui-ci ne modère pas les relations entre le souvenir et la satisfaction (H4), la satisfaction et l'attitude (H6) et la satisfaction et l'attachement (H8). Le temps ne modère que partiellement les relations entre le souvenir et l'attitude (H5) d'une part et le souvenir et l'attachement (H7) d'autre part. Il en résulte que le souvenir de l'expérience explique sensiblement de la même façon la satisfaction, l'attitude et l'attachement au fil du temps.

Enfin, nous avons testé la seconde variable modératrice de notre modèle, le type de point de vente visité. Il découle de l'analyse que ce dernier ne modère pas les relations entre la satisfaction et l'attitude et entre la satisfaction et l'attachement. Il modère très peu les relations entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction, et entre le souvenir et l'attachement à l'enseigne. En revanche, plusieurs relations entre les dimensions du souvenir et l'attitude à l'enseigne sont modérées par le type de point de vente fréquenté. Plus précisément, l'effet du souvenir sur l'attitude est mieux expliqué pour les visites effectuées en centre commercial.

SECTION 3. – ANALYSE LOGIT DE L'INFLUENCE DU SOUVENIR ET DE LA SATISFACTION SUR LES COMPORTEMENTS

Comme nous l'avons indiqué, l'effet du souvenir et de la satisfaction sur les comportements n'est pas étudié via les équations structurelles mais par la réalisation de régressions logistiques. Nous commencerons par expliquer la méthode utilisée (§1). Compte tenu du nombre important d'hypothèses à tester, nous faisons le choix de détailler le test de la première hypothèse (§2) et nous proposons par la suite de discuter une synthèse des autres analyses effectuées (§3).

1. Méthodologie d'analyse des régressions logistiques

Afin d'expliquer les comportements, nous avons réalisé une série de régressions logistiques. Celles-ci permettent de tester un modèle de régression dont la variable dépendante est dichotomique (exemple : codée 1 pour achat ; 0 pour non achat) et dont les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles (Evrard et *al.*, 2009). Les régressions logistiques sont plus robustes à la violation des conditions de normalité que les analyses discriminantes (Hair et *al.*, 2009). Celles-ci ont été réalisées sur la base des 655 clients interrogés à l'aide du logiciel SPSS21.

Les dimensions du souvenir de l'expérience, ainsi que la satisfaction, ont été choisies comme variables indépendantes. Les statistiques descriptives des variables sont présentées dans l'Annexe 6.6. L'absence de comportement est codée « -1 » et le comportement codé « 1 ». Chaque dimension du souvenir (NATUR_G, AFFEC_G, ACTIV_G, SYM_G, VALO_G et REVIV_G) représente la moyenne arithmétique des items la composant. Il en est de même pour la satisfaction.

Nos analyses sont réalisées en trois étapes. Dans un premier temps (Etape 1) nous testons le pouvoir explicatif de chacune des dimensions du souvenir de l'expérience en les intégrant simultanément dans l'équation. Nous ne choisissons pas la méthode « pas à pas » car les six dimensions sont théoriquement censées influencer les comportements et rien ne nous permet d'affirmer qu'une dimension joue un rôle prépondérant par rapport à une autre. Cette option est d'ailleurs en accord avec le test des autres hypothèses via les équations structurelles. Dans un deuxième temps, nous testons le pouvoir explicatif de la satisfaction (Etape 2). Dans un dernier

temps (Etape 3), nous comparons les deux modèles. Dans la mesure où nous souhaitons tester la capacité du souvenir et de la satisfaction à prédire les comportements, nous focaliserons essentiellement notre attention sur la comparaison des pourcentages de prédictions correctes de chacun des modèles. L'application d'un test de comparaison de deux proportions nous permet alors de conclure quant à la supériorité de l'un ou l'autre de ces deux construits pour prédire le comportement. Si le test est inférieur à $|1.96|$ (au seuil de 5%), alors il faut accepter H_0 , à savoir que les deux proportions sont égales, et donc qu'il n'y a aucune différence significative entre les deux construits en termes de pouvoir prédictif. La formule et le test sont exposés ci-après :

$$z = \frac{Pa - Pb}{\sqrt{\frac{PcQc}{na} + \frac{PcQc}{nb}}} \text{ où } Pc = \frac{naPa + nbPb}{na + nb}$$

Pa et Pb représentent le pourcentage de prédictions correctes des modèles a et b étudiés, na et nb l'effectif de chacun des groupes, et $Qc = 1 - Pc$.

Le test z permet de tester la différence entre deux proportions (Pa et Pb) en utilisant la variance de la différence avec la proportion commune (Pc). Ses conditions de validité sont : $n > 30$, $na \times Pa \geq 5$, $na \times Qa \geq 5$, $nb \times Pb \geq 5$, $nb \times Qb \geq 5$.

Le Tableau 6.23. rappelle les cinq comportements qui sont étudiés via les régressions logistiques.

Tableau 6.23. – Rappel des hypothèses comportementales testées

Codes variables	Hypothèses
COMP1	Le souvenir de l'expérience en t exerce une influence positive plus forte sur le comportement de remémoration de l'expérience entre t et $t+1$ que la satisfaction en t (H14a).
COMP2	Le souvenir de l'expérience en t exerce une influence positive plus forte sur le comportement de partage de son expérience avec autrui entre t et $t+1$ que la satisfaction en t (H15a).
COMP3	Le souvenir de l'expérience en t exerce une influence positive plus forte sur le comportement de recommandation de l'enseigne entre t et $t+1$ que la satisfaction en t (H16a).
COMP4	Le souvenir de l'expérience en t exerce une influence positive plus forte sur le comportement de fréquentation du point de vente entre t et $t+1$ que la satisfaction en t (H17a).
COMP5	Le souvenir de l'expérience en t exerce une influence positive plus forte sur le comportement d'achat/de réachat entre t et $t+1$ que la satisfaction en t (H18a).

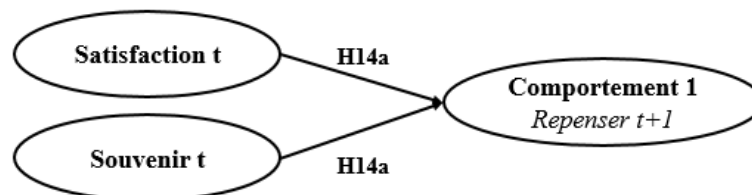
L'ensemble de ces hypothèses s'étudie en décalé dans le temps. Ainsi, nous chercherons à savoir si le souvenir et la satisfaction mesurés en t influencent les comportements effectués par le consommateur entre t et $t+1$ (hypothèses H14a, H15a, H16a, H17a et H18a). Ces hypothèses se déclinent de façon analogue pour les comportements réalisés entre $t+1$ et $t+2$ (hypothèses H14b, H15b, H16b, H17b et H18b), ce qui porte à dix le nombre d'hypothèses à tester.

Afin de faciliter la compréhension des analyses effectuées, la première hypothèse présente l'intégralité de la démarche. Par la suite, nous n'exposerons qu'un tableau de synthèse des résultats des hypothèses testées.

2. Effet du souvenir et de la satisfaction en t sur la remémoration de l'expérience entre t et $t+1$ (H14a)

La Figure 6.19. représente la relation étudiée.

Figure 6.19. – Effet du souvenir et de la satisfaction en t sur la remémoration de l'expérience entre t et $t+1$



Comme nous l'avons mentionné, le test de l'hypothèse suit une démarche en trois étapes.

2.1. Etape 1 : effet des dimensions du souvenir de l'expérience en t sur la remémoration de l'expérience entre t et $t+1$

Les résultats de la régression logistique sont présentés dans le Tableau 6.24. Concernant l'évaluation générale du modèle retenu, le R^2 de Nagelkerke indique qu'il explique 11.4% de la variance totale et permet de classifier correctement 61.1% des répondants. Toutefois, il convient de souligner une certaine disparité puisque le modèle permet de classifier correctement 68.75% des individus ayant repensé à leur visite entre t et $t+1$, contre seulement 52.19% pour ceux qui n'y ont pas repensé. Le test de Hosmer-Lemeshow signale que les prédictions du modèle sont bonnes ($> .050$).

Tableau 6.24. – Effet du souvenir en t sur le comportement de remémoration de son expérience (COMP1) entre t et t+1

Critères d'ajustement du modèle (N=594⁷⁵)			
	Valeur	Variation de -2LL/modèle de base	
		Variation	Significativité
-2 Log Likelihood (-2LL)	766.855	53.038	.000
R ² de Nagelkerke	.114		
% de prédictions correctes	61.1%		
	Valeur	Significativité	
Hosmer-Lemeshow χ^2	4.425	.817	

Variables dans l'équation								
Variables indépendantes	B	Std. Err.	Wald	ddl	Sign.	Exp (B)	95% CI	
NATUR_G	.040	.091	.192	1	.661	1.041	.871	1.243
AFEC_G	-.013	.087	.022	1	.883	.987	.832	1.171
ACTIV_G	.152	.066	5.381	1	.020	1.164	1.024	1.324
SYMB_G	.125	.061	4.192	1	.041	1.133	1.005	1.277
SOC_G	.056	.070	.640	1	.424	1.058	.922	1.214
REVIV_G	.199	.060	10.986	1	.001	1.220	1.085	1.372
Constante	-2.024	.522	15.042	1	.000	.132		

Notes : N = nombre d'observations. B = coefficient logistique. Std. Err. = erreur standard. ddl = degré de liberté. Exp(B) = coefficient Exp(B). CI = intervalle de confiance.

Matrice de classification			
	Prévisions		
	Pas repensé	Repensé	Total
Pas repensé	143 (52.19%)	131	274
Repensé	100	220 (68.75%)	320

Note : les valeurs entre parenthèses sont les pourcentages correctement classifiés (*hit ratio*).

Au niveau de l'interprétation des coefficients de la régression dont la significativité est évaluée par le test de Wald, nous pouvons voir des relations significatives entre les dimensions 'activation', 'symbolique' et 'reviviscence distanciatrice' du souvenir de l'expérience et la probabilité de se remémorer sa visite. Ces relations sont positives bien que l'effet reste faible. Un accroissement d'une unité de l'évaluation de l'activation du souvenir de l'individu multiplie par 1.164 la probabilité de se remémorer son expérience avec un intervalle de confiance à 95% de [1.024 ; 1.3244]. Cette probabilité est multipliée par 1.133 pour la dimension 'symbolique' [1.005 ; 1.277] et par 1.220 pour la dimension 'reviviscence distanciatrice' [1.085 ; 1.372]. Les autres dimensions de l'expérience ne sont pas significatives.

⁷⁵ 61 répondants ont été écartés de l'analyse car ils ont déclaré ne pas se souvenir s'ils étaient retournés dans le magasin/le centre commercial/sur le site internet entre t et t+1.

Comme suggéré par Field (2009, p.273), une régression linéaire a été réalisée pour tester l'hypothèse d'absence de multicollinéarité. Aucune tolérance n'est inférieure au seuil de .100 et aucun VIF n'excède la valeur de 2, ce qui n'indique aucun problème de multicollinéarité. Les résultats sont présentés dans l'Annexe 6.6.

2.2. Etape 2 : effet de la satisfaction en t sur la remémoration de l'expérience entre t et t+1

L'examen du R^2 de Nagelkerke indique que le modèle explique seulement 4.3% de la variance totale et permet de classer correctement 58.4% des répondants (Tableau 6.25.).

Tableau 6.25. –Effet de la satisfaction en t sur le comportement de remémoration de son expérience (COMP1) entre t et t+1

Critères d'ajustement du modèle (N=594)								
					Variation de -2LL/modèle de base			
		Valeur			Variation		Significativité	
-2 Log Likelihood (-2LL)		800.245			19.648		.000	
R ² de Nagelkerke		.043						
% de prédictions correctes		58.4%						
		Valeur			Significativité			
Hosmer-Lemeshow χ^2		2.696			.610			
Variables dans l'équation								
Variables indépendantes		B	Std. Err.	Wald	ddl	Sign.	Exp (B)	95% CI
SATIS		.305	.071	18.342	1	.000	1.357	1.180 1.561
Constante		-1.641	.429	14.631	1	.000	.194	

Notes : N = nombre d'observations. B = coefficient logistique. Std. Err. = erreur standard. ddl = degré de liberté. Exp(B) = coefficient Exp(B). CI = intervalle de confiance.

Matrice de classification			
	Prévisions		Total
	Pas repensé	Repensé	
Pas repensé	85 (31.02%)	189	274
Repensé	58	262 (81.87%)	320

Note : les valeurs entre parenthèses sont les pourcentages correctement classifiés (*hit ratio*).

La probabilité de se remémorer son expérience avec un intervalle de confiance à 95% de [1.180 ; 1.561] est multipliée par 1.357 lorsque la satisfaction du consommateur augmente d'une unité.

2.3. Etape 3 : comparaison du pouvoir prédictif du souvenir et de la satisfaction en t sur le comportement de remémoration de l'expérience entre t et t+1

Le Tableau 6.26. propose de regrouper les résultats des deux régressions afin de pouvoir comparer l'ensemble des critères d'ajustement des deux modèles testés.

Tableau 6.26. – Effet du souvenir et de la satisfaction en t sur le comportement de remémoration de son expérience (COMP1) entre t et t+1

	t – H14a	
	SOUV	SATIS
	Valeur	
-2LL	766.855	800.245
Δ -2LL/modèle de base	53.038 (.000)	19.648 (.000)
R ² de Nagelkerke	.114	.043
% de prédictions correctes	61.4%	58.4%
Test de Hosmer-Lemeshow	4.425 (.817)	2.696 (.610)
Nombre de répondants	594	594
Test de comparaison de proportions	1.573	Non sign.

De prime abord, la lecture des quatre indicateurs (-2LL, chi-deux, R² de Nagelkerke et le pourcentage de prédictions correctes) semble suggérer que le souvenir de l'expérience peut potentiellement être un meilleur prédicteur du comportement de remémoration de l'expérience que la satisfaction à l'égard de l'expérience. Toutefois, le test de comparaison du pourcentage de prédictions correctes donne $z = .948 < 1.96$. Nous ne rejetons donc pas H0. Les deux pourcentages de prédictions correctes ne sont pas statistiquement différent l'un de l'autre. Par conséquent, en nous basant sur cet indicateur, nous ne pouvons pas conclure quant à un meilleur pouvoir prédictif du souvenir sur la satisfaction.

Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement de remémoration de son expérience entre t et t+1 → **H14a partiellement supportée** : le souvenir de l'expérience, tout comme la satisfaction, prédit le comportement de remémoration de son expérience entre t et t+1, mais il n'en est pas pour autant un meilleur prédicteur.

3. Effet du souvenir et de la satisfaction sur les comportements

Nous procédons de la même façon que précédemment pour tester les autres hypothèses comportementales de notre recherche. Ne sont présentés ci-après que les tableaux des comparaisons entre l'effet du souvenir et de la satisfaction sur chacune des variables comportementales. Des synthèses des autres résultats des régressions figurent dans les annexes (Annexes 6.7. à 6.15.). Elles permettent notamment de se rendre compte du rôle joué par chacune des dimensions du souvenir de l'expérience.

3.1. Effet du souvenir et de la satisfaction en t+1 sur la remémoration de l'expérience entre t+1 et t+2 (H14b)

L'hypothèse H14b permet de tester si le souvenir ou la satisfaction en t+1 est le meilleur prédicteur du fait de se remémorer son expérience entre t+1 et t+2. Le Tableau 6.27. présente les résultats des régressions logistiques réalisées.

Tableau 6.27. – Effet du souvenir et de la satisfaction en t+1 sur le comportement de remémoration de l'expérience entre t+1 et t+2 (COMP1)

	t+1 – H14b	
	SOUV_1	SATIS_1
	Valeurs	
-2LL	700.119	746.701
Δ -2LL/modèle de base	59.025 (.000)	12.443 (.000)
R ² de Nagelkerke	.132	.029
% de prédictions correctes	69.6%	65.3%
Test de Hosmer-Lemeshow	16.341 (.038)	23.201 (.000)
Nombre de répondants	588	588

Les résultats des deux régressions montrent que les coefficients associés au souvenir et à la satisfaction sont statistiquement significatifs avec des signes identiques. Ces deux variables prédisent donc le fait de repenser à sa visite entre t+1 et t+2. Le R² de Nagelkerke est de 13.2% pour le modèle impliquant le souvenir de l'expérience et de 2.9% pour celui de la satisfaction. L'Annexe 6.7.1. permet d'apporter plus de précision puisqu'il indique que les dimensions 'activation' ($\text{Exp}(B) = 1.205, p < .05$), 'symbolique' ($\text{Exp}(B) = 1.257, p < .01$) et 'reviviscence distanciatrix' ($\text{Exp}(B) = 1.197, p < .05$) sont les trois dimensions du souvenir de l'expérience qui prédisent ce comportement. Il s'agit des mêmes dimensions significatives qu'en t. Il est également intéressant de souligner que l'Annexe 6.7.2. révèle que le modèle impliquant la

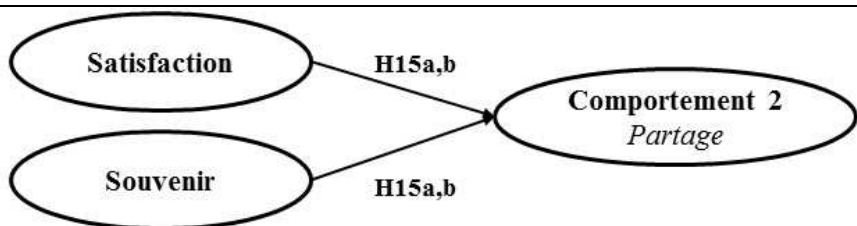
satisfaction prédit que la totalité de l'échantillon (N = 584) n'adoptera pas le comportement étudié alors que les répondants sont en réalité 204 à l'avoir adopté, ce qui conduit à un pourcentage de 65.3% de prédictions correctes. Autrement dit, le modèle intégrant la satisfaction ne fait pas mieux que le modèle par défaut incluant uniquement la constante puisque la matrice de classification donne les mêmes résultats. Par conséquent, nous concluons que le souvenir de l'expérience explique davantage le comportement étudié que la satisfaction.

Le souvenir de l'expérience en t+1 est un meilleur prédicteur du comportement de remémoration de son expérience entre t+1 et t+2 que la satisfaction en t+1 → **H14b supportée.**

3.2. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le partage de son expérience (H15a,b)

Nous proposons de traiter simultanément les deux hypothèses relatives à l'effet du souvenir et de la satisfaction sur le fait de parler de son expérience à autrui. Le Tableau 6.28 propose une synthèse des Annexes 6.8 et 6.9.

Tableau 6.28. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de partage de son expérience avec autrui (COMP2)

				
	t – H15a		t+1 – H15a	
	SOUV	SATIS	SOUV_1	SATIS_1
	Valeurs		Valeurs	
-2LL	780.896	829.548	653.762	675.381
Δ -2LL/modèle de base	73.648 (.000)	25.060 (.000)	39.009 (.000)	17.389 (.000)
R ² de Nagelkerke	.150	.053	.092	.042
% de prédictions correctes	69.6%	59.3%	74.4%	74.0%
Test de Hosmer-Lemeshow	13.145 (.107)	4.667 (.323)	11.170 (.192)	10.871 (.054)
Nombre de répondants	619	619	605	605
Test de comparaison de proportions	3.79	Sign.	.16	Non sign.

Il ressort de l'analyse que le souvenir de l'expérience (R² de Nagelkerke = .147) et la satisfaction (R² de Nagelkerke = .053) en t prédisent tous les deux le fait de partager son

expérience entre t et $t+1$. Le test de comparaison des pourcentages de prédictions correctes ($z = 3.79, p < .05$) confirme le meilleur pouvoir prédictif du souvenir par rapport à la satisfaction suggéré par les R^2 de Nagelkerke. D'après l'Annexe 6.8.1., en t , les dimensions 'nature' ($\text{Exp}(B) = 1.193, p < .05$), 'affective' ($\text{Exp}(B) = 1.188, p < .05$) et 'reviviscence distanciatrix' ($\text{Exp}(B) = 1.144, p < .05$) prédisent ce comportement.

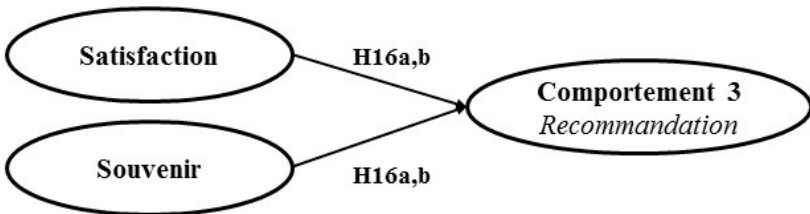
Il semblerait que le pouvoir prédictif du souvenir (R^2 de Nagelkerke = .092) et celui de la satisfaction (R^2 de Nagelkerke = .042) s'affaiblissent avec le temps. Au niveau du souvenir de l'expérience seule la dimension 'nature' ($\text{Exp}(B) = 1.214, p < .05$) continue de l'influencer en $t+1$ (Annexe 6.9.1). De son côté, la satisfaction reste significative ($\text{Exp}(B) = 1.400, p < .01$). L'examen de la matrice de classification montre une nouvelle fois que le modèle par défaut incluant uniquement la constante donne les mêmes résultats que le modèle incluant la satisfaction (Annexe 6.9.2). De son côté, le modèle des dimensions du souvenir de l'expérience permet de classer correctement 7% des individus ayant partagé leur expérience entre $t+1$ et $t+2$. Toutefois, le test de comparaison de proportions ($z = .16, p < .05$) ne conduit pas au rejet de H_0 , et donc à la conclusion que le souvenir de l'expérience en $t+1$ possède un pouvoir explicatif plus fort du fait de partager son expérience entre $t+1$ et $t+2$ que la satisfaction en $t+1$. Par conséquent, l'hypothèse H14b est partiellement supportée.

Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement de partage de son expérience à autrui entre t et $t+1$ → **H15a supportée**.
 Le souvenir de l'expérience en $t+1$ est un meilleur prédicteur que la satisfaction en $t+1$ du comportement de partage de son expérience à autrui entre $t+1$ et $t+2$ → **H15b partiellement supportée** : le souvenir de l'expérience, tout comme la satisfaction, prédit le comportement de partage de son expérience mais il n'en est pas pour autant un meilleur prédicteur.

3.3. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de recommandation du point de vente (H16a,b)

Le Tableau 6.29. permet d'apprécier le pouvoir prédictif du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de recommandation du point de vente. Il s'est construit sur la base des Annexes 6.10 et 6.11.

Tableau 6.29. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de recommandation du point de vente (COMP3)

				
	t – H16a		t+1 – H16b	
	SOUV	SATIS	SOUV_1	SATIS_1
	Valeurs		Valeurs	
-2LL	660.510	692.199	665.970	711.348
Δ -2LL/modèle de base	89.410 (.000)	57.72 (.000)	83.667 (.000)	38.29 (.000)
R ² de Nagelkerke	.196	.130	.184	.088
% de prédictions correctes	69.6%	66.5%	68.3%	66.2%
Test de Hosmer-Lemeshow	5.101 (.747)	12.12 (.016)	14.666 (.066)	5.16 (.397)
Nombre de répondants	588	588	586	586
	1.14	Non sign.	.77	Non sign.

Le souvenir (R^2 de Nagelkerke = .196) et la satisfaction (R^2 de Nagelkerke = .130) en t prédisent significativement le comportement de recommandation du point de vente entre t et t+1. Les dimensions 'activation' ($\text{Exp}(B) = 1.390$, $p < .01$) et 'affective' ($\text{Exp}(B) = 1.592$, $p < .01$) sont les deux dimensions du souvenir qui expliquent ce comportement (Annexe 6.10.1). Le souvenir permet de classer correctement 69.6% des comportements de recommandation, contre 66.5% pour la satisfaction. Une nouvelle fois, il convient de souligner une certaine disparité puisque le modèle de la satisfaction permet de classer correctement 100% des individus n'ayant pas recommandé l'enseigne, contre 0% de ceux qui ont exercé un bouche-à-oreille positif (Annexe 6.10.2). Ce résultat reflète le problème du pouvoir prédictif de la satisfaction. Le test de comparaison de proportions ($z = 1.14$, $p < .05$) révèle que le souvenir n'est toutefois pas statistiquement un meilleur prédicteur que la satisfaction.

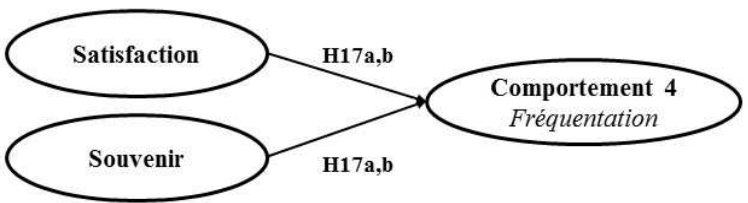
Les résultats sont identiques pour expliquer ce même comportement entre t+1 et t+2 (Annexe 6.11). Le souvenir (R^2 de Nagelkerke = .184) et la satisfaction (R^2 de Nagelkerke = .088) prédisent significativement le fait de recommander ou non le point de vente mais le souvenir n'est statistiquement pas un meilleur prédicteur que la satisfaction ($z = .77$, $p < .05$). Les dimensions 'activation' ($\text{Exp}(B) = 1.514$, $p < .05$) et 'affective' ($\text{Exp}(B) = 1.514$, $p < .01$) sont les deux dimensions du souvenir significatives, comme c'est le cas en t.

Le souvenir de l'expérience en t (en t+1) est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t (en t+1) du comportement de recommandation du point de vente entre t et t+1 (entre t+1 et t+2)→ **H16a,b partiellement supportées** : le souvenir de l'expérience, tout comme la satisfaction, prédit le comportement de recommandation du point de vente mais il n'en est pas pour autant un meilleur prédicteur.

3.4. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de fréquentation du point de vente (H17a,b)

Les hypothèses à présent testées cherchent à savoir si le souvenir et la satisfaction expliquent le fait d'être retourné ou non dans le point de vente (Tableau 6.30). Les résultats sont présentés dans les Annexes 6.12. et 6.13.

Tableau 6.30. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de fréquentation du point de vente (COMP4)

 <pre> graph LR S([Satisfaction]) -- H17a,b --> C([Comportement 4 Fréquentation]) SO([Souvenir]) -- H17a,b --> C </pre>				
	t – H17a		t+1 – H17b	
	SOUV	SATIS	SOUV_1	SATIS_1
	Valeurs		Valeurs	
-2LL	791.273	802.692	733.651	758.504
Δ-2LL/modèle de base	12.865 (.045)	1.446 (.229)	26.451 (.000)	1.600 (.206)
R ² de Nagelkerke	.028	.003	.063	.004
% de prédictions correctes	69.6%	68.8%	58.4%	55.1%
Test de Hosmer-Lemeshow	9.354 (.400)	4.650 (.325)	6.269 (.617)	5.266 (.384)
Nombre de répondants	648	648	550	550

Les résultats des régressions logistiques impliquant la satisfaction sont très insatisfaisants et les modèles ne semblent pas s'adapter aux données. Intégrer la satisfaction au modèle initial n'abaisse pas de manière significative la -2LL. La satisfaction ne prédit donc pas le comportement de fréquentation. Concernant le souvenir de l'expérience, si nous nous basons sur le R² de Nagelkerke, le premier modèle explique respectivement 2.8% de la variance totale. Le coefficient associé à la dimension 'activation' du souvenir de l'expérience prédit très légèrement le comportement de fréquentation. Un accroissement d'une unité de la dimension 'activation' en t multiplie par 1.137 la probabilité de revenir dans le point de vente

(Annexe 6.12.1). En $t+1$, le R^2 de Nagelkerke augmente pour atteindre 6.3%. Les dimensions ‘nature’ ($\text{Exp}(B) = .814$, $p < .05$), ‘activation’ ($\text{Exp}(B) = 1.209$, $p < .01$) et ‘symbolique’ ($\text{Exp}(B) = 1.162$, $p < .05$) sont des prédicteurs significatifs du comportement de fréquentation du point de vente (Annexe 6.13.1). Le signe de la relation entre la dimension ‘nature’ et le comportement de fréquentation est négatif.

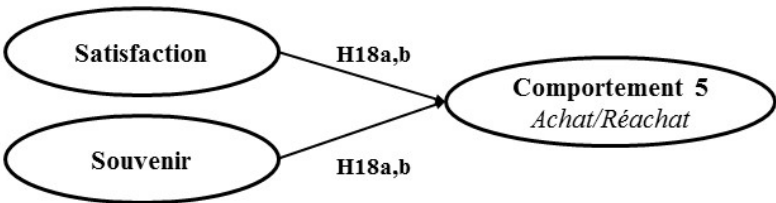
En conséquence, les hypothèses H17a et H17b sont supportées puisque seul le souvenir prédit le comportement étudié.

Le souvenir de l’expérience est un meilleur prédicteur du comportement de fréquentation du point de vente que la satisfaction → **H17a,b supportées**

3.5. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement d’achat/de réachat (H18a,b)

Les deux dernières hypothèses de notre recherche visent à tester si le souvenir et la satisfaction expliquent le comportement d’achat ou de réachat (Tableau 6.31.). Les Annexes 6.14. et 6.15. présentent des résultats détaillés des régressions effectuées.

Tableau 6.31. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement d’achat/de réachat (COMP5)

				
	t – H18a		t+1 – H18b	
	SOUV	SATIS	SOUV_1	SATIS_1
	Valeurs		Valeurs	
-2LL	570.750	580.212	683.804	579.011
Δ -2LL/modèle de base	9.947 (.127)	.846 (.358)	25.531(.000)	3.108 (.078)
R^2 de Nagelkerke	.026	.002	.063	.008
% de prédictions correctes	83.5%	83.5%	63.9%	64.7%
Test de Hosmer-Lemeshow	5.078 (.749)	6.610 (.251)	8.966 (.345)	12.689 (.026)
Nombre de répondants	648	648	546	546

Les résultats de trois des quatre régressions logistiques s’avèrent insatisfaisants (variation de -2LL non significative par rapport au modèle initial). Ils nous amènent à conclure que le souvenir de l’expérience et la satisfaction en t ne sont pas des prédicteurs du comportement

d'achat/de réachat entre t et $t+1$. La satisfaction en $t+1$ ne prédit pas non plus ce même comportement entre $t+1$ et $t+2$. En revanche, le souvenir de l'expérience en $t+1$ prédit très légèrement le comportement d'achat (R^2 de Nagelkerke = 6.3%). Les dimensions 'nature' ($\text{Exp}(B) = .779, p < .01$), 'symbolique' ($\text{Exp}(B) = 1.172, p < .05$) et 'reviviscence distanciatrice' ($\text{Exp}(B) = .853, p < .05$) en sont des prédicteurs significatifs (Annexe 6.15.1).

Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur du comportement de fréquentation du point de vente entre t et $t+1$ que la satisfaction en $t \rightarrow$ **H18a non supportée**

Le souvenir de l'expérience en $t+1$ est un meilleur prédicteur du comportement de fréquentation du point de vente entre $t+1$ et $t+2$ que la satisfaction en $t+1 \rightarrow$ **H18b supportée**

4. Discussion du test des hypothèses relatives aux comportements

Nous revenons dans un premier temps sur le test des hypothèses avant de poursuivre, dans un second temps, par une discussion sur le rôle joué par chacune des dimensions du souvenir de l'expérience.

4.1. Le pouvoir prédictif du souvenir de l'expérience

Le Tableau 6.32. synthétise les conclusions de l'ensemble des régressions logistiques effectuées pour tester les hypothèses relatives à l'influence du souvenir et de la satisfaction sur les comportements.

Tableau 6.32. – Synthèse du test des hypothèses comportementales

Comportements	Entre t et t+1	Entre t+1 et t+2	Hypothèses
Repenser à sa visite	Aucune différence entre souvenir et satisfaction	Souvenir meilleur prédicteur	H14a partiellement supportée H14b supportée
Parler de sa visite	Souvenir meilleur prédicteur	Aucune différence entre souvenir et satisfaction	H15a supportée H15b partiellement supportée
Recommander le point de vente	Aucune différence entre souvenir et satisfaction	Aucune différence entre souvenir et satisfaction	H16a,b partiellement supportées
Fréquenter de nouveau le point de vente	Souvenir meilleur prédicteur	Souvenir meilleur prédicteur	H17a,b supportées
Acheter de nouveau dans le point de vente	Pas de relation significative	Souvenir meilleur prédicteur	H18a non supportée H18b supportée

Les résultats obtenus sont relativement contrastés et les effets observés faibles voire très faibles. Le souvenir de l'expérience est un meilleur prédicteur du comportement de remémoration de son expérience que ne l'est la satisfaction seulement entre t+1 et t+2. Il n'apparaît aucune différence significative en termes de pouvoir prédictif entre ces deux construits entre t et t+1. Un test de comparaison de proportions entre le pouvoir prédictif du souvenir de l'expérience en t et celui en t+1 indique qu'il est un meilleur prédicteur du comportement entre t+1 et t+2 ($z = |2.96|$, $p < .05$). Le terrain qualitatif suggère que les clients repensent à leur visite surtout lorsqu'ils rangent leurs produits ou lorsque leur stock s'amenuise et qu'ils planifient de retourner dans le point de vente. Dans la mesure où davantage de client sont retournés dans le point de vente entre t+1 et t+2 ($M = .07$; $SD = .999$) qu'entre t et t+1 ($M = -.36$; $SD = .934^{76}$), nous pouvons avancer l'hypothèse que plus de répondants ont été amenés à repenser à leur expérience passée lors de la planification de leur nouvelle visite.

Les résultats inverses au comportement de remémoration sont obtenus pour celui de partage de sa visite à autrui. Le souvenir de l'expérience est seulement un meilleur prédicteur de la satisfaction entre t et t+1. En revanche, le R^2 de Nagelkerte des deux modèles du souvenir s'atténue à mesure que le temps passe. Ce constat va dans le sens de ce que nous avons avancé lors de l'analyse du terrain qualitatif. Les répondants tendent à parler de leur expérience

⁷⁶ Un test de comparaison de moyennes a été effectué entre le comportement de fréquentation entre t et t+1 et celui entre t+1 et t+2. Le test confirme le fait que davantage de répondants ont fréquenté de nouveau le point de vente entre t+1 et t+2 ($t(548) = 9.017$, $p = .000$).

spontanément les premières heures, voire les premiers jours qui la succèdent pour ne l'évoquer par la suite que dans de rares occasions (exemple : demande d'un conseil de la part d'un ami).

Le souvenir et la satisfaction expliquent le comportement de recommandation du point de vente, que ce soit entre t et $t+1$ ou entre $t+1$ et $t+2$. Le pouvoir prédictif de ces deux variables reste stable avec le temps. La recommandation du point de vente est le comportement étudié dont la variance expliquée est la plus importante. Il n'existe aucune différence significative entre le souvenir et la satisfaction ; nos résultats ne supportent dès lors que partiellement les hypothèses H16a et H16b.

Enfin, il s'avère que la satisfaction n'explique ni le fait de fréquenter de nouveau le point de vente entre t et $t+1$ et entre $t+1$ et $t+2$, ni même celui d'achat/de réachat. Ce résultat confirme la littérature sur l'incapacité de la satisfaction à expliquer ces comportements. De son côté, le souvenir de l'expérience valide trois des quatre hypothèses. Seul le souvenir de l'expérience en t ne prédit pas le comportement d'achat entre t et $t+1$ (H18a). Si le souvenir en $t+1$ prédit ce même comportement entre $t+1$ et $t+2$, ainsi que le comportement de fréquentation du point de vente aux deux périodes de temps étudiées, il semblerait que d'autres variables, notamment fonctionnelles, doivent être intégrées à l'analyse pour mieux expliquer ces comportements. Il est tout à fait possible d'envisager que le souvenir de l'expérience puisse influencer dans le futur le choix du chaland entre différentes possibilités de fréquentation (même enseigne autre canal, autre enseigne même canal, autre enseigne autre canal).

Si le pouvoir prédictif des comportements de remémoration de l'expérience, de partage de celle-ci et de recommandation du point de vente semblent s'amenuiser sous l'effet du temps, ceux de fréquentation et d'achat sont mieux expliqués par le souvenir collecté en $t+1$ que celui en t . Ce résultat confirme une évidence et n'apporte pas réellement de valeur ajoutée. Augmenter le délai entre deux questionnaires (2 semaines vs. 6 semaines) laisse plus de temps au chaland pour revenir dans le point de vente et/ou réaliser un (nouvel) achat.

4.2. Le pouvoir prédictif des dimensions du souvenir de l'expérience

Le Tableau 6.33 met en avant les coefficients Exp(B) significatifs des dimensions du souvenir de l'expérience pour chacune des dix hypothèses testées.

Tableau 6.33. – Coefficients Exp(B) significatifs des régressions testant l'influence des dimensions du souvenir de l'expérience sur les comportements

	COMP1		COMP2		COMP3		COMP4		COMP5	
	t+1	t+2	t+1	t+2	t+1	t+2	t+1	t+2	t+1	t+2
NATUR			1.193	1.214				.814		.779
AFEC			1.188		1.592	1.300				
ACTIV	1.164	1.205			1.390	1.514	1.137	1.209		
SYMB	1.133	1.257						1.162		1.172
VALO										
REVIV	1.220	1.197	1.144							.853

En moyenne, 2/6 dimensions influencent chacun des comportements. Comme nous l'avons vu, le comportement d'achat entre t et t+1 (colonne COMPT5 t+1) n'est expliqué par aucune dimension du souvenir de l'expérience.

La dimension 'valorisation de soi' ne contribue à prédire aucun comportement. Si nous mettons ce résultat en parallèle avec les autres analyses menées dans ce chapitre, nous pouvons sans doute avancer l'idée que la valorisation de soi est avant tout affective, d'où cette absence de lien direct avec les comportements et, à l'inverse, un pouvoir explicatif sur l'attachement à l'enseigne.

La dimension 'activation' est celle qui prédit le plus de comportements (6/10). Il est intéressant de noter la relative stabilité de l'influence des dimensions du souvenir dans le temps. Si nous prenons l'exemple de la dimension 'activation', elle prédit le fait de repenser à sa visite, de recommander le point de vente et de le fréquenter à nouveau, et ce, aux deux points de mesure. Si les relations entre les dimensions 'affective', 'activation' et 'symbolique' du souvenir de l'expérience et les comportements sont toujours positives, les dimensions 'nature' et 'reviviscence distanciatrix' amènent à se poser des questions. Elles influencent positivement le fait de repenser à sa visite et d'en reparler mais négativement le comportement de fréquentation et d'achat. Les relations positives s'expliquent aisément. L'individu ne parle pas de quelque chose dont il ne se souvient plus. Ainsi, plus le souvenir est clair et précis (dimension 'nature') et plus l'individu est en capacité au moment du rappel de se souvenir des émotions et des sensations qu'il a vécues pendant son expérience (dimension 'reviviscence distanciatrix'), plus il est en mesure de repenser à sa visite et d'en parler autour de lui. Concernant leur effet négatif sur les comportements de fréquentation et d'achat, nous l'expliquons de la manière suivante. Nous pensons que les personnes qui sont retournées dans le point de vente entre t+1

et t+2 éprouvent des difficultés à se souvenir avec précision de sa visite car la nouvelle expérience vécue pendant cette période joue le rôle d'interférence rétroactive (McGeoch et McDonald, 1931) et vient nuire à la récupération de l'expérience passée. Comme nous l'avons vu lors de la revue de la littérature, sous l'effet du temps et de nouvelles expériences, le souvenir perd en richesse et seuls les éléments saillants persistent, ce qui nous semble expliquer que le pouvoir prédictif des dimensions 'symbolique' et 'activation' reste quant à lui positif. Celles-ci portent toutes les deux sur des éléments distinctifs de l'expérience. Autrement dit, les dimensions 'nature' et 'reviviscence distanciatrie' sont importantes et nous encourageons les managers à favoriser ce dont le client se souvient de son expérience, pour ne pas dire qu'ils leur fassent baliser ce qu'il doit retenir de sorte à en favoriser la mémorisation. Plus son souvenir sera riche et plus il pourra davantage repenser à son expérience et la partager, ou tout du moins, il aura la possibilité d'adopter ces comportements plus longtemps.

EN CONCLUSION

L'étude longitudinale nous a permis de nous intéresser à l'influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction sur cinq comportements effectifs des répondants (ou *a minima* le souvenir de comportements effectifs). Il en ressort que :

- [1]. le souvenir de l'expérience est un meilleur prédicteur du fait de repenser à sa visite que la satisfaction uniquement entre t+1 et t+2 ;
- [2]. le souvenir de l'expérience est un meilleur prédicteur du comportement de partage de sa visite à autrui que la satisfaction uniquement entre t et t+1 ;
- [3]. le souvenir de l'expérience et la satisfaction influencent positivement le comportement de recommandation de l'enseigne mais le souvenir n'en est pas un meilleur prédicteur ;
- [4]. le souvenir de l'expérience est un meilleur prédicteur du comportement de fréquentation du point de vente que la satisfaction, qui elle ne l'explique pas ;
- [5]. le souvenir de l'expérience en t+1 est un meilleur prédicteur du comportement d'achat entre t+1 et t+2 que la satisfaction en t+1. En revanche, le souvenir de l'expérience en t, tout comme la satisfaction en t, n'explique pas le comportement d'achat entre t et t+1.

L'ensemble de ces résultats positifs met en avant le pouvoir prédictif du souvenir de l'expérience. Il nous paraît néanmoins nécessaire d'observer que les effets du souvenir de l'expérience ne sont pas toujours aussi forts (les R^2 de Nagelkerke oscillent entre 2.6 et 19.6%) que ce que nous aurions pu penser.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

En guise de conclusion, nous proposons de rappeler l'ensemble des hypothèses testées et le résultat qui leur est associé. Toutes les analyses réalisées par l'intermédiaire des équations structurelles portent sur l'influence du souvenir et de la satisfaction sur l'attitude et l'attachement à l'enseigne. Les régressions logistiques nous permettent de dépasser le cadre des seules intentions de comportement puisqu'elles s'intéressent au pouvoir prédictif du souvenir et de la satisfaction sur des comportements effectifs. Le Tableau 6.34. récapitule le résultat du test des hypothèses.

Tableau 6.34. – Tableau synoptique du test de l'ensemble des hypothèses du modèle

Hyp.	Libellé de l'hypothèse	Résultat
H1a,b,c	A court (t – H1a), moyen (t+1 – H1b) et long (t+2 – H1c) terme, le souvenir de l'expérience influence positivement la satisfaction	Supportées
H2a,b,c	A court (t – H1a), moyen (t+1 – H1b) et long (t+2 – H1c) terme, le souvenir de l'expérience exerce une influence positive plus forte sur l'attitude envers l'enseigne que la satisfaction	Partiellement supportées, aucun des deux n'est un meilleur prédicteur que l'autre
H3a,b,c	A court (t – H1a), moyen (t+1 – H1b) et long (t+2 – H1c) terme, le souvenir de l'expérience exerce une influence positive plus forte sur l'attachement à l'enseigne que la satisfaction	Supportées
H4a,b,c	Le temps qui passe entre t et t+1 (H4a), entre t+1 et t+2 (H4b), et entre t et t+2 (H4c) modère la relation entre souvenir et satisfaction	Non supportées
H5a,b,c	Le temps qui passe entre t et t+1 (H5a), entre t+1 et t+2 (H5b), et entre t et t+2 (H5c) modère la relation entre souvenir et attitude envers l'enseigne	H5a,c supportées H5b non supportée
H6a,b,c	Le temps qui passe entre t et t+1 (H6a), entre t+1 et t+2 (H6b), et entre t et t+2 (H6c) modère la relation entre satisfaction et attitude envers l'enseigne	Non supportées
H7a,b,c	Le temps qui passe entre t et t+1 (H7a), entre t+1 et t+2 (H7b), et entre t et t+2 (H7c) modère la relation entre souvenir et attachement à l'enseigne	H7a non supportée H7b,c supportées
H8a,b,c	Le temps qui passe entre t et t+1 (H8a), entre t+1 et t+2 (H8b), et entre t et t+2 (H8c) modère la relation entre satisfaction et attachement à l'enseigne	Non supportées
H9a,b,c	Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction en t (H9a), en t+1 (H9b), et en t+2 (H9c)	H9a supportée H9b non supportée H9c partiellement supportée
H10a,b,c	Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attitude envers l'enseigne en t (H10a), en t+1 (H10b), et en t+2 (H10c)	Supportées

H11a,b,c	Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne en t (H11a), en t+1 (H11b), et en t+2 (H11c)	Non supportées
H12a,b,c	Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre le souvenir de l'expérience et l'attachement à l'enseigne en t (H12a), en t+1 (H12b), et en t+2 (H12c)	H12a non supportée H12b,c partiellement supportées
H13a,b,c	Le type de point de vente fréquenté modère la relation entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne en t (H13a), en t+1 (H13b), et en t+2 (H13c)	Non supportées
H14a H15a H16a H17a H18a	Le souvenir de l'expérience en t est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t du comportement : - de remémoration de son expérience entre t et t+1 (H14a) - de partage de son expérience à autrui entre t et t+1 (H15a) - de recommandation du point de vente entre t et t+1 (H16a) - de fréquentation du point de vente entre t et t+1 (H17a) - d'achat/de réachat entre t et t+1 (H18a)	H14a partiellement supportée H15a supportée H16a partiellement supportée H17a supportée H18a non supportée
H14b H15b H16b H17b H18b	Le souvenir de l'expérience en t+1 est un meilleur prédicteur que la satisfaction en t+1 du comportement : - de remémoration de son expérience entre t+1 et t+2 (H14b) - de partage de son expérience à autrui entre t+1 et t+2 (H15b) - de recommandation du point de vente entre t+1 et t+2 (H16b) - de fréquentation du point de vente entre t+1 et t+2 (H17b) - d'achat/de réachat entre t+1 et t+2 (H18b)	H14b supportée H15b partiellement supportée H16b partiellement supportée H17b supportée H18b supportée
Les hypothèses H19a,b,c, H20,a,b,c, H21a,b,c, H22a,b,c, H23a,b,c impliquant les intentions n'ont pas pu être testées du fait des problèmes rencontrés par l'instrument de mesure de ce construit.		

De manière générale, les analyses réalisées nous permettent de conclure que :

- [1]. Le souvenir de l'expérience est un meilleur prédicteur de la relation à l'enseigne que la satisfaction, et ce, de manière durable dans le temps ;
- [2]. Le temps qui passe ne semble pas jouer le rôle de variable modératrice entre les relations étudiées au contraire du type de point de vente visité qui modère sensiblement les relations entre le souvenir et la satisfaction, l'attitude et l'attachement à l'enseigne ;
- [3]. Ces relations sont globalement renforcées dans le cas des visites effectuées en centre commercial.

Au final, l'ensemble de nos résultats s'avère très intéressant, même si la complexité des relations étudiées appelle sans aucun doute d'utiles approfondissements.

CONCLUSION GENERALE – CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans les prémices de notre travail doctoral, nous avons tenu à ancrer nos propos au sein des préoccupations actuelles des managers en matière de production d'expérience. En proie à une concurrence toujours plus exacerbée et au développement du multicanal, les entreprises sont à la recherche de « la recette » qui puisse leur permettre de conserver leurs clients dont la fidélité semble plus que jamais friable. Nous avons proposé et défendu l'idée selon laquelle une approche par le souvenir de l'expérience pouvait permettre un enrichissement du paradigme expérientiel susceptible d'apporter des « *insights* » aux praticiens.

L'heure est désormais au bilan. Nous commençons par aborder les contributions de notre recherche (§1), puis nous poursuivons par une discussion de ses principales limites (§2), avant de conclure notre travail par la suggestion de quelques voies de recherche (§3).

1. Contributions de la recherche

Nous exposons tour à tour les contributions de notre recherche au plan théorique, méthodologique, et enfin, managérial.

1.1. Contributions théoriques

Jusqu'à présent, la littérature académique en marketing s'est principalement focalisée sur l'avant-expérience et sur le cœur de l'expérience, négligeant de ce fait les conséquences de celle-ci. En réponse à ce « *gap* » théorique, nos réflexions nous ont amené à repenser l'expérience à travers le prisme du souvenir qu'elle génère chez celui qui la vit. Nous avons proposé que le souvenir de l'expérience puisse être un prédicteur de la relation à l'enseigne, voire même un meilleur prédicteur que ne l'est la satisfaction, qui a été à de nombreuses reprises

décriée pour son incapacité à prévoir les comportements futurs. Notre travail ne remet naturellement pas en cause le concept de satisfaction et tout le courant cognitiviste au profit de l'approche expérientielle. Nous plaçons davantage en faveur d'un rapprochement entre ces deux paradigmes qui nous semblent former ensemble le socle de l'expérience.

Conceptualisation du souvenir de l'expérience

Notre recherche se trouve à la croisée des sciences de gestion et de la psychologie, et notre revue de la littérature nous a conduit à tenter de consolider le lien entre ces deux champs. Une fois les contours du souvenir de l'expérience de magasinage cernés, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire auprès de clients de différentes enseignes. Ceux-ci ont été interrogés à trois reprises sur le souvenir qu'ils gardaient de leur expérience. Le décryptage de leurs récits et un rebouclage avec la littérature nous ont permis de confirmer que le souvenir de l'expérience se compose de deux facettes : l'une relative à son 'contenu', qui reflète les dimensions de l'expérience, et l'autre relative à sa 'nature', intrinsèque à tout souvenir, et qui porte sur sa richesse, sa cohérence ou encore son accessibilité. Ces dimensions du souvenir, liées les unes aux autres, peuvent être relatives à des informations sur les produits, le magasin et le personnel. Nous qualifions ces éléments de composantes stables du souvenir de l'expérience puisqu'ils se retrouvent de manière systématique. Par opposition, l'analyse a mis en évidence que le souvenir peut être influencé par des composantes situationnelles qui concernent le type d'expérience de magasinage et l'antériorité de l'expérience, et par des caractéristiques propres à l'individu (par exemple, sa connaissance du magasin, sa motivation, etc.).

Nous avons par la suite cherché à développer un instrument de mesure du souvenir de l'expérience commun à toutes les expériences de magasinage, qu'elles soient vécues dans un magasin, un centre commercial ou sur un site internet. Au terme de deux collectes de données, impliquant environ 1 000 répondants chacune, qui ont donné lieu à une épuration de l'échelle du souvenir, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire sur un nouvel échantillon de 655 répondants. Nous sommes parvenu à une structure du souvenir de l'expérience à 6 dimensions, composée de 19 items, qui reste stable dans le temps et qui s'applique aux trois types d'expérience de magasinage sus-évoqués : [1]. une dimension 'activation' (5 items) ; [2]. une dimension 'affective' (3 items) ; [3]. une dimension 'symbolique' (2 items) ; [4]. une dimension 'valorisation de soi' (3 items) ; [5]. une dimension 'nature' (4 items) ; et [6]. une dimension 'reviviscence distanciatrice' (2 items). Les quatre premières correspondent à la

facette ‘contenu’ du souvenir de l’expérience, tandis que les deux dernières en reflètent la ‘nature’.

Notre travail nous a par ailleurs permis de comprendre l’articulation entre les notions de souvenir de l’expérience et d’expérience de souvenir, le souvenir de l’expérience étant la résultante d’une expérience de souvenir.

Le souvenir, meilleur prédicteur de la relation à l’enseigne que la satisfaction

Nous avons fini en mettant à l’épreuve le modèle conceptuel formulé et l’échelle du souvenir développée. Le recours à des régressions logistiques et à la méthode des équations structurelles nous a permis de tester les hypothèses du modèle et de répondre *in fine* aux questions qui ont jalonné toute notre recherche. A court terme (t), moyen terme (t+1, quinze jours après le premier questionnaire) et long terme (t+2, deux mois après le premier questionnaire), le souvenir de l’expérience exerce au moment du rappel une influence positive plus forte sur l’attitude et l’attachement à l’enseigne que la satisfaction. Nos résultats semblent plus contrastés au niveau des effets sur les comportements effectifs des individus. A l’exception du comportement d’achat entre t et t+1, le souvenir de l’expérience en t (en t+1) influence positivement les comportements de remémoration de l’expérience, de partage de l’expérience, de recommandation du point de vente, de fréquentation du point de vente et d’achat entre t et t+1 (t+1 et t+2). Avec toutes les précautions qu’il convient de prendre autour de l’interprétation des résultats d’une telle étude, le souvenir de l’expérience semble être un meilleur prédicteur de la relation à l’enseigne qu’une mesure globale de la satisfaction, et ce, même si nos résultats ne permettent pas tous de conclure à une supériorité du souvenir de l’expérience sur la satisfaction pour expliquer certains comportements. L’approche par le souvenir que nous défendons ne prétend ainsi pas être la solution miracle pour expliquer la fidélité du consommateur à une enseigne. De nombreux paramètres peuvent entrer en ligne de compte et influencer les comportements subséquents du consommateur. La notion de fidélité nous semble d’ailleurs sujette à des interrogations. De manière volontairement provocatrice, nous nous interrogeons sur la pertinence de continuer encore aujourd’hui à parler de fidélité alors même que la plupart des clients sont désormais porteurs de cartes de ladite fidélité chez différentes enseignes concurrentes. Des mesures du niveau d’infidélité ne seraient-elles pas plus appropriées comme

le laissent entendre certains chercheurs (N'Goala, 2009) et sociétés de consulting (Deloitte, 2013⁷⁷) ?

Confirmation de l'effet du temps sur un certain nombre de construits

Les deux études longitudinales réalisées révèlent que le souvenir de l'expérience décroît avec le temps, et ce, pour l'ensemble des trois canaux étudiés, même si toutes ses dimensions n'évoluent pas de la même façon, ni à la même vitesse. Nos résultats supportent également la littérature existante sur le fait que la satisfaction s'amenuise au fil du temps. Il en est de même, dans une moindre mesure, pour l'attitude envers l'enseigne. De son côté, l'attachement à l'enseigne confirme son caractère durable puisque nous n'avons enregistré aucune évolution significative au cours du temps.

1.2. Contributions méthodologiques

Notre travail présente plusieurs contributions méthodologiques.

Deux études longitudinales sur des échantillons de taille conséquente de consommateurs

Tout d'abord, il a le mérite de proposer deux études longitudinales menées sur des échantillons de consommateurs d'une taille relativement importante. Les conclusions de l'étude qualitative se basent sur un panel de 132 répondants interrogés à leur sortie d'un des 15 magasins des 7 enseignes partenaires de notre recherche, puis 15 jours et 2 mois après par téléphone. Cette diversité des expériences étudiées contribue à la validité externe de nos conclusions. Les trois collectes de données (deux pour la phase exploratoire et une pour la phase confirmatoire) de l'étude quantitative nous ont, quant à elles, amené à interroger pas moins de 2 700 répondants différents, dont 655 ont participé à la phase longitudinale de la recherche qui a nécessité de répondre à trois reprises au questionnaire. A la marge de notre travail, nous avons discuté de l'intérêt d'offrir des gratifications aux répondants afin d'améliorer le taux de réponse lors de la conduite d'une étude longitudinale. Nous avons également montré que tous les répondants ne s'impliquent pas de la même façon dans de telles études. Les plus jeunes tendent à participer davantage aux études longitudinales lorsque la participation implique la réponse à un questionnaire par internet. A l'inverse, les personnes de plus de 35 ans semblent préférer les

⁷⁷ Le cabinet Deloitte a développé une échelle de mesure de l'infidélité à la marque : <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-shiftindexmethodology-09222014.pdf>

enquêtes qui débutent par une administration en face à face et qui se poursuivent par voie téléphonique.

Les voies de recherche suggérées par de nombreuses publications invitent à la réalisation d'études longitudinales afin de confirmer les résultats obtenus. Ces études restent néanmoins encore trop rares du fait de leur coût et de la lourdeur de leur mise en œuvre, alors que le temps qui passe nous semble être de nature à influencer de nombreux résultats. Cette question du moment de l'administration des enquêtes nous semble mériter de l'attention dans les prochaines années. Le souvenir, tout comme la satisfaction, déclinent avec le temps pour converger vers une valeur médiane. Nous suggérons que toutes les études qui interrogent des clients ayant vécu des expériences à des périodes différentes intègrent *a minima* l'effet du temps sur les réponses qu'elles collectent.

Création d'un instrument de mesure du souvenir de l'expérience

En combinant les échelles existantes en marketing et en psychologie et en les complétant grâce aux résultats de notre terrain qualitatif, notre travail a débouché sur la création d'un instrument de mesure du souvenir de l'expérience complémentaire des échelles existantes de l'expérience, de la satisfaction et de la valeur. Celui-ci présente la particularité d'être valable quel que soit le type d'expérience de magasinage et la date à laquelle l'expérience a eu lieu.

Mobilisation d'une méthode d'analyse de données encore méconnue en marketing

Les données qualitatives collectées ont été analysées au moyen de trois méthodes complémentaires : [1]. une analyse thématique manuelle ; [2]. une analyse de contenu automatisée ; et [3]. une analyse des cooccurrences qui a permis de les cartographier. La combinaison du logiciel d'analyse de données textuelles Tropes et du logiciel d'analyse et de visualisation de réseaux Gephi nous semble également à placer au rang des apports méthodologiques de notre recherche. Cette analyse des cooccurrences qui permet de donner du sens à un récit d'une façon très visuelle constitue une approche originale et encore méconnue dans le domaine des sciences de gestion. Les développements conséquents qu'a connus l'analyse de réseaux ces dernières années et le fait que les analyses lexicales nous semblent encore relativement peu stabilisées nous laissent penser que la méthode proposée a de l'avenir.

1.3. Contributions managériales

Nous espérons que certains de nos résultats susciteront de la résonance auprès des praticiens.

Une réponse au paradoxe de l'atmosphère

« Avec le temps, ces expériences de marque durables, stockées en mémoire, devraient affecter la satisfaction et la fidélité » (Brakus et al., 2009, p.53). L'emploi du conditionnel marque tous les espoirs placés dans la consommation expérientielle. Notre terrain qualitatif nous a permis d'expliquer en quoi une approche par le souvenir de l'expérience pouvait se présenter comme une réponse au paradoxe de l'atmosphère. De manière simplifiée, une expérience vécue laisse des traces en mémoire, qui, si elles sont réactivées lors d'une expérience de souvenir, peuvent se traduire par des réactions attitudeles et comportementales favorables à l'entreprise initiatrice de l'expérience. En d'autres termes, même si le marketing expérientiel n'exerce aucun effet sur les ventes à court terme, **ses effets peuvent s'apprécier à long terme via les conséquences du souvenir qu'il génère**, telles que l'attitude, l'attachement à l'enseigne ou des comportements de bouche-à-oreille. Rappelons que certains chercheurs estiment que la réelle valeur d'un consommateur s'apprécie à l'aune de son pouvoir persuasif sur ses semblables (Aaker, 1991).

Du management de l'expérience au management du souvenir de l'expérience

Crosby et Johnson (2007) avancent que le management de l'expérience client est probablement l'élément le plus important dans la construction de la fidélité. Toutefois, l'expérience peut différer du souvenir qu'il en reste. Le décryptage du contenu du souvenir de l'expérience renseigne sur les éléments clés sur lesquels le consommateur se base au moment de prendre sa décision de s'engager et de poursuivre une relation avec une enseigne (c'est-à-dire de revivre ou non une expérience, de la partager autour de lui, etc.). Il suggère ainsi aux managers qu'il serait certainement adéquat d'orienter leur stratégie de production d'expérience et leur politique de communication autour des dimensions constitutives du souvenir de l'expérience plutôt que sur le « management de l'expérience client » comme Crosby et Johnson (2007) l'encouragent. Ainsi, nous invitons les entreprises à s'orienter vers ce que nous pourrions qualifier de « Management du Souvenir de l'Expérience Client » (« *Customer Experience Memory Management* » - CEMM). Celui-ci peut se faire à deux niveaux : [1]. pendant l'expérience de magasinage ; et [2]. après l'expérience de magasinage.

[1]. Le CEMM pendant l'expérience : effets de primauté, de récence et du pic de l'expérience

La production d'expérience doit se penser de telle sorte qu'elle maximise le souvenir qui en restera. Nous suggérons aux entreprises de **soigner le début, la fin et le pic de l'expérience** qui sont des moments clés particulièrement bien mémorisés (Bhargave et Votolato Montgomery, 2013). Les premières secondes passées dans le point de vente, si elles sont accompagnées d'un accueil chaleureux, sont tout aussi importantes, si ce n'est plus, que l'offre de produits. Pour ce qui est du souvenir de la fin de l'expérience, les clients se souviennent de la ritualisation de leur passage en caisse orchestrée par l'entreprise. Ils aiment par exemple se rappeler que le personnel a fait le tour de la caisse pour leur remettre leur sac en mains propres, sac dans lequel des échantillons et un voile en papier parfumé peuvent être glissés lors d'une expérience de visite dans une boutique de cosmétiques. Le moment le plus intense de l'expérience n'a pas forcément besoin d'être extraordinaire, une petite attention peut parfois engendrer beaucoup d'affect positif. **Chercher à proposer une expérience « parfaite » de bout en bout n'apparaît d'ailleurs pas forcément nécessaire**, et peut même être une stratégie contre-productive étant donné que le contraste favorise la mémorisation. Compte tenu des ressources limitées des enseignes pour façonner leur contexte expérientiel, une focalisation de leurs efforts sur certains points clés peut s'avérer plus judicieuse. Le client est par exemple particulièrement sensible à l'environnement du point de vente lorsqu'il emprunte des escaliers ou un escalator, lorsqu'il attend en caisse, lorsqu'il essaie un produit en cabine ou bien encore lorsqu'il fait un détour par les toilettes. L'Annexe 7.1. propose une synthèse des éléments de l'expérience qui tendent à être invariablement récupérés en mémoire et ceux qui, au contraire, sont sujets à des oublis et/ou des distorsions. L'organisation du tableau permet en outre de mieux cerner les variables sur lesquelles les entreprises peuvent s'appuyer dans le cadre de leur démarche de CEMM au point de vente.

Ces dernières années, le concept d'expérience de marque (« *brand experience* ») a su capter l'attention des managers. L'analyse des cooccurrences réalisée tempère toutefois cette tendance à une focalisation excessive de l'attention sur la marque. Même si celle-ci est très importante, l'expérience passe avant tout par les produits, le personnel, le magasin et dans une moindre mesure par l'offre de services. La marque ne joue qu'un rôle transversal et les managers ne doivent pas perdre de vue que **le client fréquente un point de vente, réel ou virtuel, avant tout pour ce qui y est vendu**, et dans de très nombreux cas pour y acheter. Satisfaire les attentes utilitaires du consommateur est donc indispensable et celui-ci gardera un souvenir d'autant meilleur que des aspects plus hédoniques sont venus enrichir son expérience. A l'exception des

magasins amiraux, il semblerait illusoire de placer les considérations hédoniques avant les bénéfices fonctionnels de l'expérience de magasinage.

Ceci nous amène à aborder le fait que le client ne perçoit pas toujours de différences entre les enseignes. L'étude qualitative a mis en exergue ce que nous avons qualifié d'**isomorphisme expérientiel**, à savoir, la production par les entreprises de contextes expérientiels plus ou moins similaires qui conduisent à la création de souvenirs, eux aussi, sensiblement identiques d'une enseigne à une autre. Au même titre que les marques qui sont un gage de stabilité et de sécurité dans la vie des consommateurs (Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006), la ressemblance des points de vente d'une même enseigne, et même au-delà, entre les points de vente d'enseignes concurrentes contribue à rassurer le client et l'encourage à revenir. En d'autres termes, la production d'expériences extraordinaires n'apparaît pas comme un besoin primaire pour les consommateurs qui peuvent se satisfaire d'expériences ordinaires. Le caractère mémorable de l'expérience et son influence sur la relation à la marque peut passer par des facteurs plus infra-ordinaires (Badot, 2005 ; Badot et Filser, 2007), comme le fait de trouver le produit recherché, un contact privilégié avec le personnel, etc.

[2]. Le CEMM après l'expérience : encourager les expériences de souvenir pour entretenir le souvenir

L'expérience de magasinage doit être vue comme une histoire que le client voudra éventuellement se remémorer. En parvenant à proposer de telles expériences, les entreprises peuvent espérer susciter les émotions nécessaires qui entretiendront dans le temps la relation qui les unit aux consommateurs. A travers son souvenir, le consommateur peut revivre son expérience passée, mais il peut également en retirer le plaisir anticipé d'une future expérience qu'il effectuerait. Le souvenir d'une expérience passée peut ainsi servir de base à une expérience d'anticipation d'une expérience à venir. En s'imaginant la future expérience qu'il pourrait vivre, le consommateur pourrait alors être tenté de revenir vers l'enseigne plus rapidement que prévu.

Les consommateurs, pour la plupart, apprécient de se remémorer les événements de leur vie et les entreprises peuvent bénéficier de l'affect positif généré lorsqu'elles endossent le rôle de « **guide** » **du souvenir** (Braun, Ellis et Loftus, 2002). L'enjeu pour elles ne consiste pas à chercher à tout prix à ce que le client se souvienne de toute son expérience telle qu'elle a été vécue, mais qu'il associe son expérience et la marque à des éléments positifs. L'expérience est

malléable (Hoch et Deighton, 1989) et les entreprises doivent se focaliser sur le souvenir de celle-ci ou plutôt sur la re-création de l'expérience passée dans le présent. Le voile de papier glissé dans le sac des produits ach  t  s que nous évoquions précédemment permet au client de vivre de telles expériences de souvenir. Certains le gardent dans leur voiture, d'autres le conservent dans une armoire pendant quelques jours. Prendre sa voiture ou son linge quotidiennement sont autant d'occasions qui peuvent lui permettre, à un moment ou à un autre, de se rappeler le bon moment qu'il a pu vivre au contact de l'enseigne.

Certaines **publicités** parviennent à déclencher des expériences de souvenirs naturellement et spontanément (Baumgartner et *al.*, 1992). Nous suggérons aux entreprises de faire appel directement aux souvenirs de leurs clients pour accroître le degré de plaisir ressenti lors de leurs précédentes interactions avec elles. Ces publicités pourraient ainsi véhiculer un message positif visant à magnifier l'expérience vécue : *« vous avez aimé votre dernière visite en magasin, alors vous aimerez encore plus la prochaine »*. Formulé ainsi et compte tenu du fait que la récupération des souvenirs impacte le traitement de l'information, le message devrait inviter les consommateurs à la re-consommation, à savoir rechercher consciemment et activement à revivre l'expérience (Russell et Levy, 2012). Baumgartner et *al.* (1992) ont démontré que le fait d'évoquer des souvenirs personnels dans une publicité pour un produit provoque une réduction de l'analyse des informations sur le produit et entraîne des évaluations plus favorables à l'égard de la publicité et, dans une moindre mesure, à l'égard de la marque. En effet, les personnes qui font référence à un souvenir personnel lors de l'exposition à une publicité font état d'un affect plus positif et de plus d'empathie à l'égard de la publicité que ceux qui ne font pas référence à un souvenir personnel et qui focalisent uniquement leur attention sur le produit, ce qui a un impact sur la relation entre l'affect généré par le souvenir autobiographique et l'amélioration des évaluations de la marque (Baumgartner et *al.*, 1992). Enfin, une telle tournure favorise l'activation des souvenirs car elle porte sur de l'information expérientielle (Wells, 1986).

La publicité peut inconsciemment venir **modifier les croyances des consommateurs** de telle sorte qu'ils peuvent parfois arriver à croire que leur expérience a été telle que suggérée par l'annonce publicitaire (Braun, 1999 ; Braun et *al.*, 2002 ; Braun-LaTour et *al.*, 2004 ; Braun-LaTour et Zaltman, 2006), le souvenir de cette dernière devenant aussi réel qu'un souvenir véridique (Braun, 1999). Nous conseillons aux entreprises de façonner des publicités construites autour de l'expérience de magasinage pour créer de la nostalgie autour de leurs canaux de distribution, leurs produits et leur marque, quitte à manipuler dans une moindre

mesure le souvenir que le client garde des expériences de magasinage qu'il a pu vivre. En adoptant une telle stratégie, elles peuvent agir directement sur son attitude et ses intentions d'achat, ou indirectement, en activant un bouche-à-oreille positif (Braun et *al.*, 2002).

Le CEMM peut également passer par la **création et l'entretien d'un sentiment de communauté** (Cova, 2006 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Une telle communauté, qu'elle soit développée dans le monde réel (par exemple, l'organisation d'événements chapeautés par l'enseigne) ou virtuel (par exemple, la création d'un forum, l'ouverture d'une page Facebook), offre à l'individu la possibilité de partager ses expériences de magasinage (ainsi que toutes les autres expériences qui le lient à l'enseigne) avec les membres de la communauté. Ce partage devrait pouvoir entretenir le souvenir des expériences vécues mais également renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, ce qui devrait au final avoir pour conséquence de se traduire par un maintien d'attitudes et d'intentions d'achat favorables à l'enseigne (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005).

Enfin, l'entreprise peut recourir à une **stratégie d'écoute** sur internet (Belvaux et Marteaux, 2007) en étudiant les expériences de souvenir qui sont partagées sur la toile par ses clients. Cette analyse devrait lui permettre de repérer certains points saillants du souvenir de l'expérience, et par conséquent, contribuer à déterminer les leviers sur lesquels s'appuyer pour mener à bien sa stratégie.

Le magasin physique n'est pas mort, vive le magasin physique !

Le type de point de vente fréquenté ne modère pas la relation entre la satisfaction et l'attitude envers la marque, ni celle entre la satisfaction et l'attachement à l'enseigne, que ce soit en t , $t+1$ ou $t+2$. Quelques effets modérateurs ont pu être observés entre les dimensions du souvenir et la satisfaction, ainsi que l'attachement à l'enseigne. Au regard de nos résultats, seule la relation entre les dimensions du souvenir de l'expérience et l'attitude envers l'enseigne semble durablement modérée par le type de point de vente visité.

Nos analyses nous semblent indiquer qu'au niveau des produits et de l'ambiance du point de vente (via les dimensions 'activation', 'affective', voire 'symbolique'), **le site internet arrive aussi bien que le centre commercial et le magasin à susciter l'intérêt de l'individu, à l'immerger dans l'univers de l'enseigne et à lui donner envie d'acheter des produits**. Si

certain distributeurs, fascinés par le succès de Primark, étaient tentés de penser que cantonner le personnel à réaliser de la mise en rayon est la voie à suivre pour subsister face à la percée du e-commerce, nos résultats indiquent le contraire. Le succès de Primark repose sur un *business model* que la plupart des enseignes ne possèdent pas et l'attractivité de ses prix prime sur le reste de l'expérience. Suivre cette voie serait perdre un des éléments qui différencie encore le magasin physique du magasin virtuel : la dimension 'valorisation de soi'. Nos résultats montrent en effet que le souvenir de l'expérience en magasin physique se structure autour du magasin, des produits et du personnel. **Le magasin a ainsi une capacité à véhiculer des souvenirs qu'internet ne possède pas, notamment grâce aux interactions sociales** dont le souvenir reste stable au fil du temps et est significativement supérieur à celui laissé par une expérience vécue en ligne. « *La dimension sociale de l'échange est très élevée dans le marketing relationnel* » (Des Garets, Paquerot et Sueur, 2009, p.125). Nous suggérons donc aux détaillants de porter une attention toute particulière à ces interactions qui jouent un rôle déterminant dans la relation qu'entretient le consommateur avec l'enseigne. Les coûts de transfert relationnels sont ceux qui sont les plus associés aux intentions et aux comportements de réachat (Blut *et al.*, 2015). Selon certains auteurs, le manque de contact personnel lié à l'expérience en ligne a d'ailleurs entraîné une réduction de la fidélité des consommateurs aux détaillants (Ansari, Mela et Neslin, 2008).

Les consommateurs sont désormais multicanaux et l'intégration de cet aspect dans le développement de *concept stores* est fondamentale. A une heure où les automates se développent en magasin pour rendre plus efficiente et rapide l'expérience et où beaucoup mettent en avant le besoin d'autonomie du client, nos résultats suggèrent que **cette digitalisation à outrance du point de vente ne convient pas** aux clients pour lesquels l'expérience en magasin physique implique la création de lien social (Rémy, 2000). Le consommateur arbitre entre l'ensemble des canaux à sa disposition en fonction de ses objectifs spécifiques à un moment donné dans le temps, de ses expériences antérieures et de ses savoir-faire (Hutchinson et Eisenstein, 2008). Si magasins physiques et magasins virtuels sont identiques, le consommateur n'a plus aucun intérêt à aller en magasin puisque la transaction en ligne sera génératrice de gain de temps.

2. Limites de la recherche

Au terme de notre recherche, nous avons bien conscience des multiples limites susceptibles d'affecter la validité de nos résultats.

2.1. Limites liées à la mesure du souvenir de l'expérience

Le souvenir de l'expérience est un construit holiste et amener l'individu à s'interroger sur celui-ci le conduit à adopter une démarche analytique et à décomposer son souvenir, ce qui peut paraître contradictoire. Des recherches passées ont montré que les souvenirs d'un comportement sont relativement plus faciles à extraire que les pensées ou les sentiments (Banaji et Hardin, 1994 ; Rubin, 1999), et compte tenu du phénomène d'interférences souligné, nous pouvons nous interroger sur la fiabilité du matériel collecté, aussi bien via les entretiens que les questionnaires réalisés.

Pertinence des mesures explicites de restitution mémorielle

Dans leur article *Can You Trust a Customer's Expression?*, Puccinelli et al. (2010) s'interrogent sur la pertinence des mesures explicites de restitution mémorielle et concluent que leurs limites parlent en faveur de nouveaux outils. La réalisation d'une étude longitudinale ne nous prémunit pas de ces limites. « *Le fait de solliciter maintes fois des individus pour qu'ils se rappellent des événements particuliers peut rendre des souvenirs erronés plus fiables avec le temps, mais sans pour autant les rendre moins erronés, c'est l'effet de halo* » (Dex, 1995, p.72). En d'autres termes, mener une étude longitudinale sur le souvenir permet d'en évaluer le degré de versatilité, mais en aucun cas d'attester de sa véracité. Or, des décalages peuvent apparaître entre l'expérience vécue et le souvenir post-expérience immédiat, même lorsque celui-ci est collecté quelques minutes après la visite du point de vente (Flacandji, 2014).

Compte tenu de ce que nous venons d'avancer, le recours à d'autres méthodologies s'avère nécessaire pour enrichir notre connaissance du souvenir de l'expérience. Les **techniques neuroscientifiques** actuelles permettraient de pallier les déficits des mesures traditionnelles (Droulers et Rouillet, 2007) et de s'assurer que l'individu ne masque pas ses souvenirs. Nous avons opté pour une approche directe par le souvenir de l'expérience. Une approche indirecte, via les mesures implicites de restitution mémorielle (Trendel et Warlop, 2005 ; Walliser, Herrmann et Kacha, 2011), pourrait sans doute contribuer à enrichir nos résultats.

Interférences sur le souvenir liées à la réalisation même de l'étude

Une limite critique de notre étude porte sur la réalisation même de l'étude. Le fait pour le répondant de participer à la recherche rend de fait son expérience plus mémorable, consciemment ou non. Le caractère longitudinal de la recherche, bien que très intéressant, tend à renforcer ce biais. En t+1, certains répondants de l'étude qualitative ont tendance à se fonder davantage sur le souvenir de leur micro-récit raconté en t que sur l'expérience qu'ils ont réellement vécue. Ceci met en évidence le rôle de consolidation du souvenir que joue l'expérience de souvenir déclenchée par le chercheur. Ce phénomène semble moins marqué entre t+1 et t+2 où l'effet du temps est plus important. Toutefois, les personnes ayant participé aux trois phases de l'étude qualitative présentent en t+2 un souvenir plus riche à tous les niveaux que celles qui n'ont pas fait part de leur souvenir en t+1.

En dépit de ses limites, notre travail aura alimenté le débat méthodologique sur les outils à mobiliser pour cerner l'expérience et son souvenir.

2.2. Limites de l'étude qualitative

Comme pour toutes les méthodes qualitatives, il convient de prendre du recul avec les résultats obtenus. Ces limites concernent autant la collecte des données que leur analyse.

Difficultés pour le répondant à verbaliser son souvenir

Lorsqu'il vit une expérience, l'individu n'en mémorise pas toutes les facettes et n'a pas nécessairement conscience de tout ce qu'il a mémorisé, et même si c'était le cas, il n'est pas forcément en mesure de tout récupérer en mémoire au moment opportun, ce qui peut constituer un premier biais lorsque l'on s'intéresse au souvenir à travers la collecte de récits d'expériences. Tout ceci plaide en faveur de l'intérêt des mesures indirectes de restitution mémorielle. La connaissance de nombreuses opérations que nous réalisons, quotidiennement ou non, est largement incarnée dans l'action entreprise (Anderson, 1999), ce qui rend leur traduction verbale difficilement accessible. Nous pouvons ainsi savoir nager, faire du vélo ou être capables de trouver et acheter un produit dans un magasin, sans pour autant être capables d'expliquer l'ensemble de ces actions à autrui. « *Les cliniciens et les thérapeutes reconnaissent aussi que l'environnement de rappel peut influencer la façon dont le passé est reconstruit* » (Schacter, 1996, p.132). En fonction du contexte de remémoration, et donc du type d'expérience de

souvenir que le consommateur vit, son souvenir ne sera pas le même. Il est admis que le fait de performer l'action rend plus aisé son explication (Lakshmanan et Krishnan, 2011). Une importante limite de ce travail réside également dans le fait que certaines thématiques et catégories sont davantage évoquées par les répondants que réellement constitutives de leur souvenir (cf. construction *ad hoc* du souvenir en réponse à la demande du chercheur).

Durée des micro-récits et contexte de réalisation

Les micro-récits des répondants sont relativement courts car ces derniers éprouvent des difficultés à accéder à leur souvenir mais également parce que le contexte de restitution n'est pas favorable à ce processus. En sortie de magasin ou entre deux rendez-vous, le répondant n'est pas pleinement orienté vers cette tâche, ce qui amène bien souvent à des discours stéréotypés relativement courts.

Taille de l'échantillon et diversité des expériences analysées

L'échantillon de plus de 100 répondants et la diversité des enseignes étudiées sont garants d'une bonne validité interne et externe de la recherche et des caractéristiques discursives du souvenir de l'expérience qui en ressortent. Nous pensons ainsi que **nos conclusions sont généralisables à tous les types d'expériences de magasinage**, et ce, quel que soit leur positionnement sur le continuum expérience extraordinaire – expérience ordinaire. La multi-angulation des données avec l'utilisation de micro-récits, de données issues de l'observation et de discussions informelles avec les membres du personnel, vient compléter et améliorer la validité externe de notre recherche. En revanche, du fait de la taille importante du matériau collecté, nous n'avons pas réalisé un traitement plus approfondi de celui-ci, ce qui nous prive peut-être de résultats intéressants. Concernant la diversité des expériences, le caractère souvent personnel de l'achat de produits cosmétiques auprès de l'enseigne COS rend évasif le discours de certains répondants qui ne souhaitent pas évoquer qu'ils ont demandé conseil à une vendeuse sur l'utilisation par exemple d'un produit anticellulite.

Analyse et interprétation des données

L'analyse thématique manuelle présente une fiabilité critiquable dans le sens où elle a été réalisée par un seul chercheur. Les conclusions auraient en outre pu gagner en exhaustivité et en précision si d'autres analyses lexicales avaient été menées. Nous pensons notamment à une analyse plus en profondeur de l'ensemble des modalisations présentes dans les discours ou bien encore à une analyse de leur chronologie. Nous n'avons pas mobilisé cette fonction offerte par

le logiciel Tropes, et notamment l'analyse des rafales et des épisodes⁷⁸, du fait de la méthodologie de collecte de données réalisée. En effet, la conduite d'entretiens semi-directifs suit un guide d'entretien, ce qui nous semble induire de fait la chronologie des discours⁷⁹. Ce phénomène est d'autant plus marqué lorsque les répondants font preuve de peu de spontanéité dans leurs propos et que l'interviewer doit multiplier les relances.

Le logiciel Tropes possède un certain nombre de limites que nous avons soulignées tout au long du chapitre 3. La comparaison originale des résultats de trois logiciels d'analyse de données textuelles automatisée réalisée sur un même jeu de données par Helme-Guizon et Gavard-Perret (2004) a mis en avant des différences significatives en termes de poids et de contenu des classes identifiées du fait notamment de la diversité des indicateurs utilisés pour calculer l'association d'un mot à une classe selon les logiciels. L'enrichissement du logiciel Tropes depuis sa première version, et de manière générale l'évolution des logiciels d'analyse de contenu automatisée, laissent présager dans le futur une stabilisation de la méthodologie d'analyse qui pour l'heure est loin de faire consensus au sein des diverses communautés académiques.

Les analyses effectuées reposent sur le nombre d'occurrences de chacune des références. Or, il est erroné de penser qu'une occurrence faible est obligatoirement synonyme de faible importance. « *Il se peut qu'un thème secondaire, arrivant dans une partie très localisée du texte, « lâché » inconsciemment par le narrateur, ou sciemment retenu par un effet de style, soit au cœur du discours* » (Ghiglione et al., 1998, p.81). Cet argument plaide en faveur de la réalisation conjointe d'analyses manuelles et automatiques. En effet, la lecture « flottante » nous a permis d'identifier des thématiques qui ne ressortent pas lors de l'utilisation du logiciel Tropes, à l'instar de la dimension 'symbolique' de l'expérience.

Enfin nos réflexions ne se sont tournées qu'à destination des expériences vécues dans des magasins négligeant les expériences vécues dans d'autres formats de distribution (centres commerciaux, internet, etc.).

⁷⁸ « Une rafale regroupe des occurrences de mots (contenus dans une classe d'équivalents ou une catégorie de mots) ayant tendance à arriver avec une concentration remarquable dans une partie limitée du texte (quelque part au début, au milieu ou à la fin du texte, mais jamais de façon uniforme sur l'intégralité de celui-ci). Un épisode correspond à une partie du texte dans lequel un certain nombre de rafales se sont formées et terminées. Ce sont de grands blocs d'argumentation, représentatifs de la structure du discours observé » (Manuel Tropes v.8.4., 2013, p.16).

⁷⁹ Helme-Guizon et Gavard-Perret (2004) vont plus loin et considèrent que les classes identifiées par les logiciels d'analyse de données textuelles comme Alceste peuvent être induites par la structure même du guide d'entretien.

2.3. Limites de l'étude quantitative

Plusieurs critiques peuvent également être adressées à notre étude quantitative.

Convergence partielle avec les résultats de l'étude qualitative et pertinence des items

L'échelle de mesure du souvenir de l'expérience a failli à reproduire tous les résultats de l'étude qualitative. Certaines facettes du souvenir de l'expérience issues de la littérature et du terrain qualitatif ont ainsi complètement disparu. Les questionnaires, dont l'objectif est d'appréhender un phénomène en recourant à des items sur lesquels les consommateurs doivent se positionner pour exprimer le souvenir d'un vécu, ne permettent certainement pas d'appréhender toute la phénoménologie de l'expérience. La formulation de certains items retenus est sans doute elle aussi critiquable. En construisant un instrument se voulant adapté à l'ensemble des expériences de magasinage, nous avons peut-être rendu impossible la captation de spécificités propres au souvenir d'une expérience vécue dans certains canaux.

Variables de contrôle et autres variables intégrées au modèle

Nous n'avons pas contrôlé le nombre d'expériences de magasinage que le consommateur a pu vivre entre chacun des points de mesure, que ce soit dans le canal cible ou chez un concurrent, ni la satisfaction à l'égard du/des produit(s) acheté(s). Le consommateur a également pu être exposé à des publicités impliquant l'enseigne, etc. Ces interférences rendent ainsi impossible l'isolation de l'effet du souvenir de l'expérience sur les variables de sortie qui ont été mesurées.

Par ailleurs, de nombreux modérateurs ou même variables expliquées ont été occultées lors de l'analyse, parmi lesquelles le type d'image de marque (enseigne à dominante utilitaire vs. à dominante hédonique ou symbolique), le degré de connaissance de l'enseigne et du point de vente, l'implication à l'égard de la catégorie de produits vendus, le fait d'avoir acheté ou non, le temps passé dans le point de vente, le montant dépensé, etc. La littérature suggère que toutes ces variables peuvent affecter l'expérience, et donc, le souvenir qui en découle.

Mesure des intentions

L'échelle de mesure des intentions s'est révélée inexploitable, ce qui n'a pas rendu possible le test de plusieurs hypothèses.

Caractéristiques de l'échantillon

Même s'il s'agit de vrais chalands, l'échantillon de la collecte finale de notre recherche est composé à plus de 40% de répondants âgés de moins de 24 ans, ce qui peut venir fragiliser la validité de nos résultats, tout comme l'hétérogénéité importante des points de vente fréquentés.

Cas « Heywood »

Les résultats des tests du rôle modérateur du type de point de vente visité sont, pour certains, affectés par des cas « Heywood », probablement dus à la taille réduite de certains sous-échantillons et à l'existence dans notre modèle structurel de construits mesurés par seulement deux indicateurs.

3. Voies de recherche

Notre travail n'a que modestement introduit, et ce d'une manière parcellaire, les bases théoriques d'une réflexion autour du souvenir de l'expérience. Nous soulevons presque plus de questions que nous n'apportons de réponses, ce qui ouvre la formulation de voies de recherche prometteuses pour les années à venir.

3.1. Stabilisation de l'échelle de mesure du souvenir de l'expérience

L'échelle de mesure développée présente des propriétés psychométriques tout à fait satisfaisantes. Toutefois, les effets du souvenir sur l'attitude envers l'enseigne, l'attachement et les comportements sont modérés, voire faibles. Il n'est pas impossible que des enrichissements de l'échelle de mesure du souvenir de l'expérience puissent améliorer les résultats du test du modèle.

3.2. Etude de l'expérience de souvenir

La revue de la littérature a mis en évidence que l'individu pouvait se remémorer une expérience dans différents contextes. Notre recherche s'est uniquement focalisée sur une expérience de souvenir particulière, lorsque celle-ci est orientée à destination du chercheur dans un contexte non marchand. Il pourrait être opportun de déterminer quelles sont les conditions dans lesquelles l'expérience de souvenir du client produit les conséquences les plus favorables en termes de souvenir, puis d'effets sur sa relation à l'enseigne. A titre d'exemple, le souvenir

d'une expérience de magasinage qui résulte de l'exposition à une publicité est-il le même que celui qui émane d'une discussion avec un proche ou de la publication d'un message sur un réseau social ? Ces trois types d'expérience de souvenir agissent-ils de la même façon sur la relation à l'enseigne ? Le développement d'expérimentations contrôlant tour à tour un des paramètres du contexte de réactivation des traces mémorielles nous semble constituer une autre piste fort intéressante du triple point de vue théorique, méthodologique et managérial.

3.3. Etude du souvenir de la méta-expérience

Notre recherche a confronté souvenir de l'expérience de magasinage réelle et virtuelle sans faire de lien entre ces canaux. A l'ère de l'omnicanal où le consommateur alterne entre les canaux aussi bien dans son processus de recherche d'information que d'achat, il pourrait être pertinent de s'intéresser au souvenir de la *meta-shopping experience* constituée « *de l'ensemble des expériences vécues dans les différents canaux disponibles (physiques et virtuels) que le consommateur utilise pour optimiser la valeur utilitaire et/ou hédonique retirée de l'expérience* » (Antéblan et al., 2013, p.95). Cette piste semble d'autant plus intéressante que la *meta-shopping experience* englobe plusieurs expériences génératrices d'émotions qui influencent simultanément le souvenir (comme l'évaluation de la recherche d'information en ligne, les émotions ressenties en magasin et la comparaison de l'expérience avec celles vécues dans d'autres formats de vente, les émotions suscitées suite à l'exposition d'une publicité de la marque après la visite). Prendre en compte plusieurs cycles d'achat permettrait de mieux appréhender la relation du client à l'enseigne puisque son éventuel attachement se développe et se renforce avec le temps à mesure des contacts avec elle (Escalas et Bettman, 2005; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005).

3.4. Typologie du souvenir de l'expérience, relation à la marque, et variables modératrices

Nous avons constaté des différences interindividuelles de mémorisation, mais nous ne nous sommes pas suffisamment attardé sur l'identification des variables susceptibles de les expliquer. L'un des grands chantiers futurs pourrait être de chercher à comprendre les divergences entre expérience et souvenir mises en évidence entre les clients. Ces différences peuvent s'expliquer par deux types de variables, des variables individuelles propres à l'individu, qui se manifestent quel que soit le type d'expérience vécue (par exemple ses capacités

mémorielles, sa sensibilité aux stimuli olfactifs, etc.), et des variables contextuelles (par exemple l'objectif de sa visite, la présence d'accompagnateur(s) au cours de celle-ci, etc.). Des consommateurs peuvent avoir un souvenir « très fort » ou « très faible », voire « intermédiaire », sur une ou plusieurs dimensions du souvenir de l'expérience. Il pourrait être intéressant de voir comment chacune de ces formes de souvenir se traduit en termes de relation à l'enseigne (intentions comportementales, attachement, attitude), avec, pourquoi pas, à la clé la proposition d'une segmentation de la clientèle par le souvenir de l'expérience.

Notre recherche s'est volontairement limitée à un nombre restreint de variables pour privilégier sa dimension longitudinale. Comme nous l'avons signalé dans les limites, la connaissance sur le souvenir de l'expérience et son impact sur la relation à l'enseigne s'étofferait avec l'intégration au modèle de variables supplémentaires.

3.5. Impact du souvenir sur les connaissances relatives à la marque

Notre travail a mis en évidence que le souvenir de l'expérience, et notamment ses traces affectives, peuvent influencer l'attitude envers l'enseigne, l'attachement à celle-ci, ainsi que les intentions et les comportements. Ce résultat, bien que très intéressant, pourrait être affiné. Une autre voie aurait pu être d'étudier les représentations visuelles du concept de marque. Depuis John et *al.* (2006) et l'apparition des cartographies du concept de marque « *brand concept maps* », plusieurs chercheurs ont mesuré l'image de marque en se basant sur la structure des réseaux d'associations de marque. Le consommateur stocke les informations sur la marque sous la forme de réseaux d'associations (Anderson, 1983 ; John et *al.*, 2006 ; Keller, 1993). Ces derniers permettent d'identifier par exemple quelles associations sont directement ou indirectement reliées à la marque et comment elles sont connectées entre elles. De nombreuses recherches restent à réaliser dans ce domaine. L'élaboration de la mesure de la valeur du réseau d'association de marque « *brand association network value* » en est un exemple qui cherche à introduire une mesure explicite de la favorabilité des associations de marque (Schnittka, Sattler, et Zenker, 2012).

Dans le prolongement de notre terrain qualitatif, il nous semble que nous aurions pu aller plus loin et tenter de cartographier l'influence du souvenir de l'expérience en recourant aux réseaux d'associations à la marque. Cette approche nous aurait permis de déterminer si l'expérience facilite ou non la mémorisation de connaissances relatives à la marque.

3.6. Analyse d'autres formes d'interactions avec une offre marchande

Notre travail a cherché à comprendre comment une expérience de consommation particulière, une expérience de magasinage, laisse chez le consommateur un souvenir qui peut influencer ou non sa relation à l'enseigne. Nous avons confronté les expériences vécues en magasin, à celles vécues dans les centres commerciaux et sur les sites de vente en ligne. Il serait possible de s'intéresser à d'autres formes d'interactions avec une offre marchande (exemples : magasin éphémère, brocante). Le marketing événementiel peut être utilisé avec succès pour influencer l'image de marque (Drengner, Gaus et Jahn, 2008). De par son caractère temporaire et unique, et des autres spécificités qui l'accompagnent, l'expérience en contexte éphémère devrait laisser des traces plus fortes dans l'esprit du consommateur, et se traduire par un renforcement supérieur de la relation à l'enseigne en comparaison de celui consécutif à une expérience de magasinage plus « classique ».

Nous arrivons à présent au terme de notre travail doctoral. Nul doute que cette expérience immersive dans l'univers de la recherche, dont l'écriture de ces dernières lignes constitue le « pic » et dont la soutenance marquera la « fin », se transformera en un souvenir « embelli » impérissable qui devrait inéluctablement guider notre future carrière d'enseignant-chercheur.

BIBLIOGRAPHIE

-- A --

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New-York: Press Press.
- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 3(3), 347-356.
- Abbes, I. (2010), *Les réponses hédoniques des consommateurs dans le lieu de vente: proposition d'une échelle de mesure*, 8^{ème} Colloque International de la Recherche en Marketing (ATM), 2-3 avril 2010, Sousse.
- Abbes, I., Zine-Danguir, S. et Barth, I. (2011), *Les techniques de gestion de l'expérience d'achat impulsif: analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente*, 27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 18-20 mai 2011, Bruxelles.
- Adam, J.M. (1992), *Les textes : types et prototypes*, Paris : Nathan Université.
- Addis, M. et Holbrook, M.B. (2001), On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50.
- Agustin, C. et Singh, J. (2005), Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ailawadi, K.L. et Keller, K.L. (2004), Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001), Nature and Operation of Attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Akrich, M. (2012), *Les listes de discussion comme communautés en ligne: outils de description et méthodes d'analyse*, CSI Working papers series 025.
- Alba, J.W. et Chattopadhyay, A. (1986), Salience Effects in Brand Recall, *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
- Alba, J.W. et Hutchinson, J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. et Herrmann, A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Allard, T., Babin, B.J. et Chebat, J.-C. (2009), When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40-49.
- Allen, J., Reichheld, F.F. et Hamilton, B. (2005), Tuning in to the Voice of Your Customer, *Harvard Management Update*, 10(10), 3-5.
- Allport, G.W. (1933), Attitudes. In C.A. Murchinson (Eds.), *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, Mass, 798-844.
- Alpert, J.I. et Alpert, M.I. (1990), Music Influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-133.
- Amine, A. et Forgues, B. (1993), *Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires*, 9^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Marseille.
- Anderson, E.W. et Mittal, V. (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E.W. et Sullivan, M.W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J.C. et Gerbing, D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J.R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Anderson, J.R. (1999), Skill Acquisition. In J.R. Anderson (Eds.), *Learning and Memory*, New-York: John Miller, 304-337.

- Anderson, R.C. et Pichert, J.W. (1978), Recall of Previously Unrecallable Information Following a Shift in Perspective, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17(1), 1-12.
- Anderson, R.E. et Srinivasan, S.S. (2003), E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, S.J. et Conway, M.A. (1993), Investigating the Structure of Autobiographical Memories, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(5), 1178-1196.
- Angleitner, A. et Wiggins, J.S., (1986), *Personality assessment via questionnaires*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Ansari, A., Mela, C.F. et Neslin, S.A. (2008), Customer Channel Migration, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Antébliau, B. et Barth, I. (2009), *Les seniors et les courses ordinaires : pourquoi les personnes âgées, à la retraite, font-elles toujours leurs courses au supermarché le samedi ?*, 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12-13 novembre, IAE Dijon.
- Antébliau, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84-113.
- Arbuckle, J.L. (1995), *AMOS User's Guide*, Chicago: Smallwaters.
- Areni, C.S. et Kim, D. (1994), The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store, *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Argyriou, E. (2012), Consumer Intentions to Revisit Online Retailers: A Mental Imagery Account, *Psychology & Marketing*, 29(1), 25-35.
- Ariely, D. (1998), Combining Experiences Over Time: The Effects of Duration, Intensity Changes and On-Line Measurements on Retrospective Pain Evaluations, *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 19-45.
- Ariely, D. et Carmon, Z. (2000), Gestalt Characteristics of Experiences: The Defining Features of Summarized Events, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 191-201.

- Ariely, D. et Carmon, Z. (2003), Summary Assessment of Experiences: The Whole is Different From the Sum of Its Parts. In G. Loewenstein, D. Read & R. Baumeister (Eds.), *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*, NY, US: Russell Sage Foundation, 323-349.
- Ariely, D., Kahneman, D. et Loewenstein, G. (2000), Joint Comment on “When Does Duration Matter in Judgment and Decision Making?” (Ariely & Loewenstein, 2000), *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(4), 524-529.
- Ariely, D. et Loewenstein, G. (2000), When Does Duration Matter in Judgment and Decision Making? *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(4), 508-523.
- Ariely, D. et Zakay, D. (2001), A Timely Account of the Role of Duration in Decision Making. *Acta Psychologica*, 108(2), 187-207.
- Ariely, D. et Zauberman, G. (2000), On the Making of an Experience: The Effects of Breaking and Combining Experiences on their Overall Evaluation, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 219-232.
- Ariely, D. et Zauberman, G. (2003), Differential Partitioning of Extended Experiences, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(2), 128-139.
- Arnett, D.B., German, S.D. et Hunt, S.D. (2003), The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Arnold, M.J. et Reynolds, K.E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M.J. et Reynolds, K.E. (2012), Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting, *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E.J., Price, L.L. et Zinkhan, G.M. (2002), *Consumers*, New-York: McGraw-Hill.
- Atance, C.M. et O’Neill, D.K. (2001), Episodic future thinking, *Trends in Cognitive Sciences*, 5(12), 533-539.
- Atkinson, R.C. et Shiffrin, R.M. (1968), Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes. In K.W. Spence & J.T. Spence (Eds.), *The Psychology of Learning and*

Motivation: Advances in Research and Theory (vol. 2), New-York: Academic Press, 89-195.

Atkinson, R.C. et Shiffrin, R.M. (1971), The Control of Short Term Memory, *Scientific American*, 225(2), 82-90.

Aurier, P., Benavent, C. et N'Goala, G. (2001), *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*, 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, France.

Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.

-- B--

Babin, B.J., Darden, W.R. et Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Babin, B.J., Hardesty, D.M. et Suter, T.A. (2003), Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect, *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.

Babin, B.J., Yong-Ki L., Eun-Ju K. et Griffin, M. (2005), Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Bäckström, K. et Johansson, U. (2006), Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(6), 417-430.

Baddeley, A.D. (1986), *Working Memory*, Oxford: Clarendon Press.

Baddeley, A.D. (1989), The Psychology of Remembering and Forgetting. In T. Butler (Eds.), *Memory: History, Culture, and the Mind*, Oxford: Basil Blackwell, 403-484.

Baddeley, A.D. (1992), Working Memory, *Science*, 255(5044), 556-559.

Baddeley, A.D. (2000), The Episodic Buffer: A New Component of Working Memory? *Trends in Cognitive Sciences*, 4(11), 417-423.

Baddeley, A.D. (2003), Working Memory: Looking Back and Looking Forward, *Nature Reviews. Neuroscience*, 4(10), 829-839.

- Baddeley, A.D., Conway, M.A. et Aggleton, J. (2001), *Episodic Memory*, Oxford: Oxford University Press.
- Baddeley, A.D. et Hitch, G.J. (1974), Working Memory. In G. Bower (Eds.), *Recent advances in Learning and Motivation*, vol. 8, New-York: Academic Press.
- Baddeley, A.D., Lewis, V., Eldridge, M. et Thomson, N. (1984), Attention and Retrieval From Long-Term Memory, *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(4), 518-540.
- Badot, O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203, 97-117.
- Badot, O. et Filser, M. (2007), Reenchantment of Retailing. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming Experience*, Routledge Publishers, 166-181.
- Badot, O. et Lemoine, J.-F. (2009), *La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements*, 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. IAE Dijon.
- Badot, O. et Lemoine, J.-F. (2013), Quels enseignements tirer de la série tv Dr House pour l'ethnomarketing ? Vers un « ethnomarketing aménagé », *Management & Avenir*, 61(3), 13-29.
- Badot, O., Lemoine, J.-F., Carrier, C., Graillot, L., Roux, D., Corrion, N. et Raugel, I. (2007), *De l'expérience en « hyperréalité » à l'expérience en « hypermonde » : élucubrations suite à une Odyssée ethnomarketing et introspective à Las Vegas*, 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 1-28.
- Bagdare, S. (2013), Antecedents of Retail Customer Experience, *Journal of Marketing & Communication*, 8(3), 45-51.
- Bagozzi, R.P. (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Associates, Inc.
- Bagozzi, R.P. (1994), *Principles of Marketing Research*, Oxford, U.K.: Blackwell Publishers, Inc.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et Nyer, P.U. (1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In J.A. Czepeil, C.A. Congrarn & J. Shanahan (Eds.), *The Service Challenge*:

- Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D. et Parasuraman, A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J. et Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baker, J., Grewal, D. et Parasuraman, A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Levy, M. et Grewal, D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. et Voss, G.B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, J. et Wakefield, K. (2012), How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806.
- Banaji, M.R. et Hardin, C. (1994), Affect and Memory in Retrospective Reports. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), *Autobiographical Memory and the Validity of Retrospective Reports*, New-York: Springer 71-86.
- Barberousse, A. (1999), *L'expérience*, Paris : GF Flammarion.
- Bardin, L. (2003), *L'Analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France (PUF), 10ème édition.
- Barsalou, L.W. (2008), Grounded Cognition, *Annual Review of Psychology*, 59(1), 617-645.
- Bartlett, F.C. (1932), *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bartlett, J.C. et Santrock, J.W. (1979), Affect-Dependent Episodic Memory in Young Children. *Child Development*, 50(2), 513-518.

- Bass, F.M., Pessemier, E.A. et Lehmann, D.R. (1972), An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice, *Behavioral Science*, 17(6), 532-541.
- Bastian, M., Heymann, S. et Jacomy, M. (2009), *Gephi: an Open Source Software For Exploring and Manipulating Networks*, International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Baudrillard, J. (1968), *Le système des Objets*, Paris: Gallimard.
- Baumgartner, H. et Steenkamp, J.-B.E.M. (2001), Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156.
- Baumgartner, H., Sujan, M. et Bettman, J.R. (1992), Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing, *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53.
- Baumgartner, H., Sujan, M. et Padgett, D. (1997), Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments, *Journal of Marketing Research*, 34(2), 219-232.
- Belaud, L. (2011), *Une approche ergonomique des sites marchands sur internet : de la perception au comportement des consommateurs*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Belk, R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Belk, R.W. (1991), Possessions and the Sense of Past. In R.W. Belk (Eds.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 114-130.
- Belli, R.F., Lindsay, D.S., Gales, M.S. et McCarthy, T.T. (1994), Memory Impairment and Source Misattribution in Post Event Misinformation Experiments With Short Retention Intervals, *Memory & Cognition*, 22(1), 40-54.
- Belli, R.F. et Loftus, E.F. (1996), The Pliability of Autobiographical Memory: Misinformation and the False Memory Problem. In D.C. Rubin (Eds.), *Remembering Our Past: Studies in Autobiographical Memory*, Cambridge: Cambridge University Press, 157-179.

- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. et Hasty, R.W. (1983), The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59(1), 21.
- Bellizzi, J.A. et Hite, R.E. (1992), Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood, *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Belvaux, B. et Marteaux, S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(3), 65-82.
- Belvaux, B. et Notebaert, J.-F. (2015), *Crosscanal et omnicanal*, Paris : Dunod.
- Benavent, C. et Evrard, Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 7-11.
- Bendapudi, N. et Berry, L.L. (1997), Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Benoît-Moreau, F. (2008), *La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Benoun, M. et Héliès-Hassid, M.L. (2003), *Distribution. Acteurs et stratégies*, Paris: Economica, 3^{ème} édition.
- Benveniste, E. (1974), *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard.
- Benzécri, J.-P. (1973), *L'analyse de données, tome 1 : La Taxinomie, tome : 2 : L'analyse des correspondances*, Paris : Dunod.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: The Free Press.
- Bergadaà, M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 289-302.
- Bernard, Y. (2008), *Se souvenir des belles choses : vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs : une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique*, Actes du 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, 17-19 janvier.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. et Haeckel, S.H. (2002), Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

- Berry, L.L., Wall, E.A. et Carbone, L.P. (2006), Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing, *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Betbeder, N. (2009), *La Trace mnésique visuo-spatiale chez l'Homme confronté au Temps: Naviguer ou trouver une stratégie de déplacement. Consolider et se rappeler après un long délai*, Thèse de Doctorat ès Neurosciences et Neuropharmacologie, Université de Bordeaux 1.
- Bettencourt, L.A. (1997), Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bèzes, C. (2010), *La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat. Le cas de la FNAC*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Panthéon-Assas, Paris II.
- Bhargave, R. (2009), *Aspects of Experiences: The Role of Novelty in Retrospective Summary Assessments*, Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania, Penn Dissertations, Paper 27.
- Bhargave, R. et Votolato Montgomery, N. (2013), The Social Context of Temporal Sequences: Why First Impressions Shape Shared Experiences, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 501-517.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. et Morgan, F.N. (2008), Service Blueprinting: A Practical Technique For Service Innovation, *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Blanchet, A. (1989), Les relances de l'interviewer dans l'entretien de recherche : leurs effets sur la modalisation et la déictisation du discours de l'interviewé, *L'Année Psychologique*, 89(3), 367-391.

- Bloch, P.H. et Richins, M.L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bloemer, J.M. et Lemmink, J.G. (1992), The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351-363.
- Blondel, V.D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R. et Lefebvre, E. (2008), Fast Unfolding of Communities in Large Networks, *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), 1-12.
- Blut, M., Frennea, C.M., Mittal, V. et Mothersbaugh, D.L. (2015), How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Bollen, K. (1989), *A Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Bolles, E. B. (1988), *Remembering and Forgetting : An Inquiry into the Nature of Memory*, New-York: Walker and Co.
- Bolton, R.N. et Drew, J.H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bonet, D. et Paché, G. (2004), *What They Say and What They Do... The Logistical Relationships between Manufacturers and Large Food Retailers Re-Examined through Managers' Words*, Proceedings of the 88th EAAE Seminar, Paris, May 2004, 1-14, CD-ROM.
- Bonnefoy-Claudet, L. (2011), *Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Grenoble.
- Bonnin, G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18(3), 7-29.
- Bonnin, G., Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2000), La logistique de distribution face aux nouveaux comportements du consommateur. In N. Fabbe-Coste, J. Colin & G. Paché, *Faire de la recherche en logistique et distribution ?*, FNEGE Vuibert, 249-260.
- Borgès, A. et Babin, B.J. (2009), Oh Yeah, I Remember That Store! Memory, Experience, and Value. In M.B. Beverland & J. Vanhamme (Eds.), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*, 161-176).

- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R.V., McGrath, M.A., Muñiz Jr., A.M. et Sherry Jr., J.F. (2009), Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Borrini, G., Dall'Ora, P., Della Sala, S., Marinelli, L. et Spinnler, H. (1989), Autobiographical Memory. Sensitivity to Age and Education of a Standardized Enquiry, *Psychological Medicine*, 19(1), 215-224.
- Bosmans, A. (2006), Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?, *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.
- Bouchet, P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 53-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. et Zeithaml, V.A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Outcomes, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bourgeon, D. et Filser, M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 5-25.
- Bourgeon-Renault, D., Cova, B. et Petr, C. (2006), *Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes: quand le lien remplace le bien*, 11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 49-66.
- Bower, G.H. (1981), Mood and Memory, *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Bower, G.H. et Cohen, P.R. (1982), Emotional Influences in Memory and Thinking: Data and Theory. In M.S. Clark & S.T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 291-331.
- Bower, G.H., Thompson-Schill, S. et Tulving, E. (1994), Reducing Retroactive Interference: An Interference Analysis, *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 20(1), 51-66.
- Bowlby, J. (1983), *Attachment and Loss, Volume 1 Attachment*, New-York: Basic Books, 2nd edition.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. et Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Braun, K.A. (1999), Post-Experience Advertising Effects on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 319-334.
- Braun, K.A., Ellis, R. et Loftus, E.F. (2002), Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past, *Psychology & Marketing*, 19(1), 1-23.
- Braun-LaTour, K.A., LaTour, M.S., Pickrell, J.E. et Loftus, E.F. (2004), How and When Advertising Can Influence Memory For Consumer Experience, *Journal of Advertising*, 33(4), 7-25.
- Braun-Latour, K.A. et Zaltman, G. (2006), Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion, *Journal of Advertising Research*, 46(1), 57-72.
- Brewer, W.F. (1986), What is Autobiographical Memory? In D. Rubin (Eds.), *Autobiographical Memory*, Cambridge: Cambridge University Press, 25-49.
- Brewer, W.F. (1988), Memory for Randomly Sampled Autobiographical Events. In U. Neisser & E. Winograd (Eds.), *Remembering Reconsidered: Ecological and Traditional Approaches to the Study of Memory*, Cambridge, Cambridge University Press, 21-90.
- Brewer, W.F. (1996), What is Recollective Memory?. In D.C. Rubin (Eds.), *Remembering Our Past: Studies in Autobiographical Memory*, Cambridge, Cambridge University Press, 19-66.
- Brewer, W.F. et Pani, J.R. (1983), The Structure of Human Memory. In G.H. Bower (Eds.), *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Academic Press, 17, 1-38.
- Brown, P., Keenan, J.M. et Potts, G.R. (1986), The Self-Reference Effect With Imagery Encoding, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 897-906.
- Brown, R. et Kulik, J. (1977), Flashbulb Memories, *Cognition*, 5(1), 73-99.
- Brown, S. (2001), Torment Your Customers (They'll Love It), *Harvard Business Review*, 79(9), 82-88.
- Brüggen, E.C., Foubert, B. et Gremler, D.D. (2011), Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape, *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87.
- Bruner, J. (1986), *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruns, A. (2012), How Long is a Tweet? Mapping Dynamic Conversation Networks on Twitter Using GawK And Gephi, *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323-1351.

- Bucci, W. (1985), Dual Coding: A cognitive Model of Psychoanalytic Research, *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 33, 561-607.
- Bucks, R.S., Olaithe, M. et Eastwood, P. (2013), Neurocognitive Function in Obstructive Sleep Apnoea: A Meta-Review, *Respirology*, 18, 61-70.
- Burnaz, S. et Topcu, Y.I. (2011), A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 317-324.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. et Mahajan, V. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Butler, L.T. et Berry, D.C. (2002), The Influence of Affective Statements on Performance on Implicit and Explicit Memory Tasks, *Applied Cognitive Psychology*, 16(7), 829-843.
- Byrne, B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

-- C --

- Calev, A., Venables, P.H. et Monk, A.F. (1983), Evidence for Distinct Verbal Memory Pathologies in Severely and Mildly Disturbed Schizophrenics, *Schizophrenia Bulletin*, 9(2), 247-264.
- Camus, S. (2003), *L'authenticité marchande et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Carbone, L.P. et Haeckel, S.H. (1994), Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carmon, Z. et Kahneman, D. (1996), *The Experienced Utility of Queuing: Real Time Affect and Retrospective Evaluations of Simulated Queues*, Working Paper, Fuqua School of Business, Duke University, Durham.
- Carton, A. (2004), *Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure*, 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 1-20.

- Carù, A. et Cova, B. (2002), *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept*, 7^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 154-172.
- Carù, A. et Cova, B. (2003), *A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of the Contemplative Time*, 3rd International Critical Management Studies Conference, Lancaster.
- Carù, A. et Cova, B. (2006a), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, (41), 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32(162), 99-113.
- Carù, A. et Cova, B. (2007), *Consuming Experience*. London: Routledge.
- Casilli, A.A., Pailler, F. et Tubaro, P. (2013), Online Networks of Eating-Disorder Websites: Why Censoring Pro-Ana Might Be A Bad Idea, *Perspectives in Public Health*, 133(2), 1-2.
- Celsi, R.L., Rose, R.L. et Leigh, T.W. (1993), An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. et Grewal, R. (2007), Satisfaction Strength and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chaney, D. (2007), *Le concept d'appropriation : une application au domaine de la musique enregistrée*, 6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.
- Chaney, D. (2008), *Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du consommateur dans le secteur culturel : comparaison d'un festival privé et d'un festival subventionné*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Chang, P.-L. et Chieng, M.-H. (2006), Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View, *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chapman, G.B. (2000), Preferences For Improving and Declining Sequences of Health Outcomes, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 203-218.
- Charaudeau, P. (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris : Hachette.

- Charfi, A.A. (2012), *L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003), Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories, *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chebat, J.-C., Sirgy, M.J. et Grzeskowiak, S. (2010), How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735-740.
- Chen, Z. et Ji, H. (2010), *Graph-Based Clustering For Computational Linguistics : A Survey*, Proceedings of the 2010 Workshop on Graph-based Methods for Natural Language Processing, ACL 2010, 1-9.
- Cherven, K. (2013), *Network Graph Analysis and Visualization With Gephi*, Packt Publishing Limited.
- Cho, E. et Kim, S. (2014), Cronbach's Coefficient Alpha Well Known but Poorly Understood, *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.
- Christianson, S.-A. et Loftus, E.F. (1991), Remembering Emotional Events: The Fate of Detailed Information, *Cognition and Emotion*, 5(2), 81-108.
- Christianson, S.-A. et Safer, M.A. (1996), Emotional Events and Emotions in Autobiographical Memories. In D.C. Rubin (Eds.), *Remembering Our Past*, New-York: Cambridge University Press, 218-243.
- Churchill, G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G.A. et Peter, J.P. (1984), Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
- Clark, M.S. et Isen, A.M. (1982), Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior. In A. Hastorf et A.M. Isen (Eds.), *Cognitive Social Psychology*, Amsterdam, North Holland: Elsevier, 73-108.
- Cohen, J.B. et Areni, C.S. (1991), Affect and Consumer Behavior. In T.S. Robertson & H.H. Kassarjian, *Handbook of Consumer Behavior*, 188-240.
- Cohen, J.B. (1992), A Power Primer, *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.

- Cohen, N.J. et Squire, L.R. (1980), Preserved Learning and Retention of Pattern-Analyzing Skill in Amnesia: Dissociation of Knowing How and Knowing That, *Science*, 210(4466), 207-210.
- Cohen, R.L. (1989), Memory for Action Events: The Power of Enactment, *Educational Psychology Review*, 1(1), 57-80.
- Colgate, M. et Lang, B. (2001), Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry, *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 332-347.
- Collange, V. (2005), *L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Collin Lachaud, I. (2003), *Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université François-Rabelais, Tours.
- Collins, A.M. et Loftus, E.F. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Collins, A.M. et Quillian, M.R. (1969), Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8(2), 240-247.
- Conway, M.A. (1992), A Structural Model of Autobiographical Memory. In M.A. Conway, D.C. Rubin, H. Spinnler & W.A. Wagenaar (Eds.), *Theoretical perspectives in autobiographical memories*, The Netherlands: Elsevier, 167-194.
- Conway, M.A. (1996), Autobiographical Knowledge and Autobiographical Memories. In D.C. Rubin (Eds.), *Remembering our past : Studies in Autobiographical memory*, Cambridge: Cambridge University Press, 67-93.
- Conway, M.A. (2005), Memory and the Self, *Journal of Memory and Language*, 53, 594-628.
- Conway, M.A. (2009), Episodic Memories, *Neuropsychologia*, 47(11), 2305-2313.
- Conway, M.A., Anderson, S.J., Larsen, S.F., Donnelly, C.M., McDaniel, M.A., McClelland, A.G. et Logie, R.H. (1994), The Formation of Flashbulb Memories, *Memory & Cognition*, 22(3), 326-343.
- Conway, M.A. et Bekerian, D.A. (1987), Organization in Autobiographical Memory, *Memory & Cognition*, 15, 119-132.
- Conway, M.A., Meares, K. et Standart, S. (2004), Images and Goals, *Memory*, 12(4), 525-531.

- Conway, M.A. et Pleydell-Pearce, C.W. (2000), The Construction of Autobiographical Memories in the Self-Memory System, *Psychology Review*, 107, 261-288.
- Conway, M.A. et Ross, M. (1984), Getting What You Want By Revising What You Had, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 738-748.
- Cordier, F. et Gaonac'h, D. (2010), *Apprentissage et mémoire*, Armand Colin Collection 123, 2^{ème} édition.
- Cotte, J., Ratneshwar, S. et Mick, D.G. (2004), The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 333-345.
- Cottet, P., Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2005), *La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents*, 4th International Congress Marketing Trends, Paris.
- Cottet, P., Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2006), The Role of Value in Services: A Study in a Retail Environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227.
- Cova, B. (1997), Community and Consumption: Towards a Definition of the "Linking Value" of Product or Services, *European Journal of Marketing*, 31(3), 297-316.
- Cova, B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The Community, *Décisions Marketing*, (42), 53-62.
- Cova, B. et Dalli, D. (2010), The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumer. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern & M. Tadjewski (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London: Sage Publications Ltd, 476-493.
- Cova, B. et Roncaglio, M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, (16), 7-15.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris : Dunod.
- Cowan, N. (2008), What Are the Differences Between Long-Term, Short-Term, and Working Memory?, *Progress in Brain Research*, 169, 323-338.
- Cowley, E. (1994), Recovering Forgotten Information: A Study in Consumer Expertise. In C.T. Allen & J.D. Roedder, *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 21, 58-63.
- Cowley, E. (2007), How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to a Previous Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 34(4), 494-505.

- Cowley, E. (2008), Looking Back at an Experience through Rose-Colored Glasses, *Journal of Business Research*, 61, 1046-1052.
- Craik, F.I., Govoni, R., Naveh-Benjamin, M. et Anderson, N.D. (1996), The Effects of Divided Attention on Encoding and Retrieval Processes in Human Memory, *Journal of Experimental Psychology. General*, 125(2), 159-180.
- Craik, F.I. et Lockhart, R.S. (1972), Levels of Processing: A Framework for Memory Research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684.
- Crick, F. et Koch, C. (1998), Consciousness and neuroscience, *Cerebral Cortex*, 8(2), 97-107.
- Cristau, C. (2001), *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence 3.
- Croisile, B. (2009), Approche neurocognitive de la mémoire, *Gérontologie et Société*, 130(3), 11-29.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. et Hult, G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J.J. et Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L.A. et Johnson, S.L. (2007), Experience Required, *Marketing Management*, 16(4), 20-28.
- Crowder, R.G. (1976), *Principles of Learning and Memory*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Crowley, A.E. (1993), The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Csikszentmihalyi, M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2nd edition.
- Cunningham, S.M. (1967), Perceived Risk and Brand Loyalty. In D.F. Cox (Eds.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard Business School, 507-523.

Curran, P.J., West, S.G. et Finch, J.F. (1996), The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis, *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.

Czepiel, J.A. et Rosenberg, L.J. (1977), Consumer Satisfaction: Concept and Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-411.

-- D --

Dabholkar, P.A. (1990), How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation. In B.J. Dunlap (Eds.), *Proceedings of the Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 483-487.

Damásio, A.R. (1995), *L'Erreur de Descartes : la raison des émotions*, Paris : Odile Jacob.

D'Argembeau, A. et Van der Linden, M. (2006), Individual Differences in The Phenomenology of Mental Time Travel: The Effect of Vivid Visual Imagery and Emotion Regulation Strategies, *Consciousness and Cognition*, 15(2), 342-350.

Darwin, C.J., Turvey, M.T. et Crowder, R.G. (1972), An Auditory Analogue of the Sperling Partial Report Procedures: Evidence for Brief Auditory Storage, *Cognitive Psychology*, 3, 255-267.

Daucé, B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, IGR, Rennes.

Daucé, B. et Rieunier, S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

Davis, L. et Hodges, N. (2012), Consumer Shopping Value: An Investigation of Shopping Trip Value, In-Store Shopping Value and Retail Format, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.

Day, E. (2002), The Role of Value in Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1), 22-32.

Day, R.L. (1984), Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.

- de Barnier, V. (2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(2), 61-82.
- Debord, G. (1992), La société du spectacle, Paris: Gallimard, 3^{ème} édition.
- Demangeot, C. et Broderick, A.J. (2010), Consumer Perceptions of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach, *Psychology & Marketing*, 27(2), 117-140.
- Derbaix, C. et Filser, M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Paris : Economica.
- Des Garets, V., Lamarque, E. et Plichon, V. (2003), La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, *Revue Française de Gestion*, 144(3), 23-41.
- Des Garets, V., Paquerot, M. et Sueur, I. (2009), L'approche relationnelle dans les banques, *Revue Française de Gestion*, 191(1), 123-138.
- Dex, S. (1995), La fiabilité des données de souvenirs : une revue de la littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 69-95.
- Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. et Taylor, E. (2010), Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Diamond, N., Sherry, J.F., Muñiz, A.M., McGrath, M.A., Kozinets, R.V. et Borghini, S. (2009), American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research, *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.
- Dianoux, C. (2007), Incidence de la longueur du questionnaire sur la stabilité des réponses, *Revue Française de Marketing*, 214(4), 27-40.
- Diawara, T. (2006), *De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension*, 9^{ème} Colloque International Etienne Thil, La Rochelle.
- Diller, S., Shedroff, N. et Rhea, D. (2008), *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, Berkeley, Calif: New Riders.
- DiMaggio, P.J. et Powell, W.W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.

- Dimitriadis, S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8(3), 21-44.
- Dion-Le-Mée, D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Dolbec, P.-Y. et Chebat, J.-C. (2013), The Impact of a Flagship vs. A Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity, *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Donovan, R.J. et Rossiter, J.R. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(1), 34.
- Donthu, N. et Gilliland, D. (1996), Observations: The Infomercial Shopper, *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-77.
- Doucé, L., Janssens, W., Swinnen, G. et Van Cleempoel, K. (2014), Influencing Consumer Reactions Towards a Tidy Versus a Messy Store Using Pleasant Ambient Scents, *Journal of Environmental Psychology*, 40, 351-358.
- Drengner, J., Gaus, H. et Jahn, S. (2008), Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?, *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Droulers, O. et Rouillet, B. (2007), Emergence du neuromarketing, apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs, *Décisions Marketing*, 46, 9-22.
- Dufer, J. et Moulins, J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), 21-36.
- Dujarier, M.-A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à E-Bay: comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris : La Découverte, 2^{ème} édition.
- Duke, C. R. (1995), Exploratory Comparisons of Alternative Memory Measures for Brand Name, *Psychology and Marketing*, 12(1), 19-36.
- Dumez H. (2013), *Méthodologie de la recherche qualitative*, Paris : Vuibert.

-- E --

- Ebbinghaus, H. (1885), *Memory: a contribution to experimental psychology*, New York: Dover, réédition 1962.

- Ebert, J.E.J. et Meyvis, T. (2014), Reading Fictional Stories and Winning Delayed Prizes: The Surprising Emotional Impact of Distant Events, *Journal of Consumer Research*, 41(3), 794-809.
- Edelman, G. (2004), *Wider than the Sky: The Phenomenal Gift of Consciousness*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. et Bloom, H. (2002), Brand Advertising as Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- El-Adly, M.I. (2007), Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- Elster, J. et Loewenstein, G. (1992), Utility from Memory and Anticipation. In J. Elster & G. Loewenstein (Eds.), *Choice over Time*, New-York: Russell Sage Foundation, 213-234,
- Engel, J.F. et Blackwell, R.D. (1982), *Consumer Behavior*, Chicago IL: The Dryden Press, 4th edition.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. et Miniard, P.W. (1993), *Consumer Behavior*, Fort Worth: The Dryden Press, 7th edition.
- Epstein, S. (1973), The Self-Concept Revisited. or a Theory of a Theory, *The American Psychologist*, 28(5), 404-416.
- Epstein, S. (1983), A Research Paradigm for the Study of Personality and Emotions. In M.M. Page (Eds.), *Personality: Current Theory and Research, Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 30, 91-154.
- Epstein, S. (1994), Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious, *The American Psychologist*, 49(8), 709-724.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. et Heier, H. (1996), Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles, *Journal of Personality & Social Psychology*, 71(2), 390-405.
- Eroglu, S.A. et Machleit, K.A. (1990), An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. et Davis, L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. et Davis, L.M. (2003), Empirical Testing of a Model of Online Store Atmosphericity and Shopper Responses, *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Escalas, J.E. et Bettman, J.R. (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Estelami, H. et Lehmann, D.R. (2001), The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 36-49.
- Eustache, F. (2003), *Pourquoi notre mémoire est-elle si fragile ?*, Paris : Le Pommier.
- Evrard, Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145(4-5), 53-65.
- Evrard, Y. et Aurier, P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris : Dunod, 4^{ème} édition.
- Eyal, T., Hoover, G.M., Fujita, K. et Nussbaum, S. (2011), The Effect of Distance-Dependent Construals on Schema-Driven Impression Formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 278-281.
- Eysenck, M.W. et Eysenck, C.M. (1980), Effects of Processing Depth, Distinctiveness, and Word Frequency on Retention, *British Journal of Psychology*, 71(2), 263-274.

-- F --

- Fallery, B. et Rodhain, F. (2007), *Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique*, 16^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS, 2007, Montréal, Canada, 1-16.
- Fanselow, M.S. et Gale, G.D. (2003), The Amygdala, Fear, and Memory, *Annals of the New-York Academy of Sciences*, 985, 125-134.
- Feldman, L.P. et Hornik, J. (1981), The Use of Time: An Integrated Conceptual Model, *Journal of Consumer Research*, 7(4), 407-419.
- Ferguson, M.J. et Bargh, J.A. (2004), Liking Is for Doing: The Effects of Goal Pursuit on Automatic Evaluation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 557-572.

- Ferrandi, J.-M. et Valette-Florence, P. (2002), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications Marketing*, 17(3), 21-40.
- Field, A. (2009), *Discovering statistics using SPSS*, London: SAGE Publication Ltd3, 3rd edition.
- Filser, M. (1994), *Comportement du consommateur*, Paris : Précis Dalloz.
- Filser, M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Filser, M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, (194), 5-11.
- Filser, M. (2008), Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Revue Sciences de Gestion*, 64, 27-41.
- Filser, M., Des Garets, V. et Paché, G. (2012), *La distribution. Organisation et stratégie*, Caen : Editions Management et Sociétés, Editions EMS, 2^{ème} édition.
- Filser, M. et Plichon, V. (2004), La valeur du comportement de magasinage, *Revue Française de Gestion*, 158(1), 29-43.
- Fiore, A.M., Yah, X. et Yoh, E. (2000), Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences, *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54.
- Firat, F.A. et Venkatesh, A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22,3, 239-267.
- Firat, F.A. et Dholakia, N. (1998), *Consuming People: from Political Economy to Theaters of Consumption*, London, New-York: Routledge.
- Firat, F.A., Dholakia, N. et Venkatesh, A. (1995), Marketing in a Postmodern World, *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fischer, G.N. (1981), *La psychologie sociale de l'espace*, Paris : PUF.

- Fischer, G.N. (1983), *Le travail et son espace : de l'appropriation à l'aménagement*, Paris : Dunod.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley.
- Flacandji, M. (2014), *Nous souvenons-nous réellement de notre expérience vécue en magasin ? Confrontation du souvenir immédiat au parcours effectif*, 17^{ème} Colloque International Etienne Thil, Université Paris Dauphine, 16-17 octobre 2014.
- Flacandji, M. et Berkowitz, H. (2015), *L'analyse de réseaux appliquée aux trajectoires de magasinage, quels enjeux managériaux ?*, 18^{ème} Colloque International Etienne Thil, Novancia, Paris, 15-16 octobre 2015.
- Fontaine, I. (2002), *Etude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Paris.
- Forgues, B. et Vandangeon-Derumez, I. (1999), Analyses Longitudinales. In R.-A. Thiétart (Eds.), *Méthodes de recherche en management*, chapitre 15, Paris : Dunod, 422-448.
- Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. et Bookstein, F.L. (1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Jaesung C. et Bryant, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gotteland, D. (2006), *Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation - premiers développements*, 22^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 11-12 mai 2006, Nantes.
- Forsythe, S.M. et Bailey, A.W. (1996), Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty & Time Spent Shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14, 185-191.

- Foster, J. et McLelland, M.A. (2015), Retail Atmospherics: The Impact of a Brand Dictated Theme, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205.
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. et Mick, D.G. (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Foxall, G.R. et Greenley, G.E. (2000), Predicting and Explaining Responses to Consumer Environments: An Empirical Test and Theoretical Extension of the Behavioural Perspective Model, *Service Industries Journal*, 20(2), 39-63.
- Fredrickson, B.L. (2000), Extracting Meaning from Past Affective Experiences: The Importance of Peaks, Ends, and Specific Emotions, *Cognition & Emotion*, 14(4), 577-606.
- Fredrickson, B.L. et Kahneman, D. (1993), Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes, *Journal of Personality & Social Psychology*, 65(1), 45-55.
- Freud, S. (1915), *La Passagèreté*, Œuvres complètes, XIII, Paris : PUF, traduction 1988.
- Froger, C. (2010), *Déclin de la mémoire épisodique au cours du vieillissement normal : étude des médiateurs du déficit des processus stratégiques*, Thèse de Doctorat ès Psychologie Cognitive, Université François-Rabelais, Tours.
- Frow, P. et Payne, A. (2007), Towards the “Perfect” Customer Experience, *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fry, B.J. (2004), *Computational Information Design*, Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

-- G --

- Ganassali, S. et Moscarola, J. (2004), Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par internet, *Décisions Marketing*, (33), 63-75.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. et Reynolds, K.E. (2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.

- Garbarino, E. et Johnson, M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garnier, M. et Poncin, I. (2009), To Be or Not to Be? Virtual Experience and Immersion on a 3D Commercial Website. In M.C. Campbell, J. Inman & R. Pieters (Eds.), *Advances in Consumer Research*, October, Pittsburgh, 40, 475-482.
- Garnier, M. et Poncin, I. (2013), L'avatar en marketing: synthèse, cadre intégrateur et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 92-123.
- Garric, N., Léglise, I. et Point, S. (2006), Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours, *Revue de l'Organisation Responsable*, 2, 5-19.
- Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gentric, M. (2005), *La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Gerbing, D.W. et Anderson, J.C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Ghiglione, R. et Blanchet, A. (1991), *Analyse de contenu et contenus d'analyses*, Paris : Dunod.
- Ghiglione, R., Kekenbosch, C. et Landré, A. (1995), *L'analyse cognitivo-discursive*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Ghiglione, R., Landré, A., Bromberg, M. et Molette, P. (1998), *L'analyse automatique des contenus*, Paris: Dunod.
- Ghiglione, R. et Matalon, B. (1978), *Les enquêtes sociologiques : théories et pratique*, Paris : Armand Colin.
- Ghiglione, R., Matalon, B. et Bacri, C. (1985), *Les dires analysés. L'analyse propositionnelle du discours*, Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, Centre de recherche de l'Université de Paris 8.
- Ghoshal, T., Yorkston, E., Nunes, J.C. et Boatwright, P. (2014), Multiple Reference Points in Sequential Hedonic Evaluation: An Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 51(5), 563-577.

- Giebelhausen, M., Robinson, S. et Cronin, J. J. (2011), Worth Waiting For: Increasing Satisfaction by Making Consumers Wait, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 889-905.
- Giffard, B., Desgranges, B., Nore-Mary, F., Lalevée, C., de la Sayette, V., Pasquier, F. et Eustache, F. (2001), The Nature of Semantic Memory Deficits in Alzheimer's Disease: New Insights from Hyperpriming Effects, *Brain*, 124(8), 1522-1532.
- Gilboa, A. (2004), Autobiographical and Episodic Memory - One and the Same?, Evidence from Prefrontal Activation in Neuroimaging Studies, *Neuropsychologia*, 42(10), 1336-1349.
- Gillund, G. et Shiffrin, R.M. (1984), A Retrieval Model for both Recognition and Recall, *Psychological Review*, 91(1), 1-67.
- Giraud, M. (2002), *L'expérience d'achat impulsif: un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1, Toulouse.
- Glanzer, M. et Cunitz, A.R. (1966), Two Storage Mechanisms in Free Recall, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5(4), 351-360.
- Gobe, M. (2001), *Emotional Branding, The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New-York : Allworth Press.
- Godden, D.R. et Baddeley, A.D. (1975), Context-Dependent Memory in Two Natural Environments: on Land and Underwater, *British Journal of Psychology*, 66(3), 325-331.
- Goffman, E. (1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne, La Présentation de soi*, Éditions de Minuit, Le Sens Commun.
- Gottdiener, M. (1997), *The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces*, Boulder, CO: Westview Press.
- Gouteron, J. (2011), L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction, *La Revue des Sciences de Gestion*, 252, 109-117.
- Grace, D. et O'Cass, A. (2004), Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations, *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.

- Graf, P. et Schacter, D.L. (1985), Implicit and Explicit Memory for New Associations in Normal and Amnesic Subjects, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(3), 501-518.
- Graham, K.S., Simons, J.S., Pratt, K.H., Patterson, K. et Hodges, J.R. (2000), Insights from Semantic Dementia on the Relationship Between Episodic and Semantic Memory, *Neuropsychologia*, 38(3), 313-324.
- Greenberg, D.L. et Rubin, D.C. (2003), The Neuropsychology of Autobiographical Memory, *Cortex, Journal Devoted to the Study of the Nervous System and Behavior*, 39(4-5), 687-728.
- Greene, R.L. (1986), Sources of Recency Effects in Free Recall, *Psychological Bulletin*, 99(2), 221-228.
- Greenwald, A.G. (1980), The Totalitarian Ego: Fabrication and Revision of Personal History, *American Psychologist*, 35(7), 603-618.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. et Voss, G.B. (2003), The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores, *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Grewal, D., Levy, M. et Kumar, V. (2009), Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Puccinelli, N.M. et Spence, C. (2014), Retail Atmospheric and In-Store Nonverbal Cues: An Introduction, *Psychology & Marketing*, 31(7), 469-471.
- Grunert, K.G. (1996), Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects, *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101.
- Guéguen, N., Jacob, C. et Legohérel, P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.
- Guéguen, N., Jacob, C. et Le Guellec, H. (2004), Sound Level of Background Music and Consumer Behavior: An Empirical Evaluation, *Perceptual and Motor Skills*, 99, 34-38.
- Guiry, M., Mägi, A.W. et Lutz, R.J. (2006), Defining and Measuring Recreational Shopper Identity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.

Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications Marketing*, 17(3), 41-61.

-- H --

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. et Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 7th edition.

Hall, B.F. (2002), A New Model for Measuring Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.

Hardesty, D.M. et Bearden, W.O. (2004), The Use of Expert Judges in Scale Development: Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs, *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.

Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G. et Cadogan, J.W. (2007), Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence, *Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.

Hasher, L. et Griffin, M. (1978), Reconstructive and Reproductive Processes in Memory, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4(4), 318-330.

Hastie, R. et Kumar, P.A. (1979), Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behaviors, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 25-38.

Hayes A.F. (2009), Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millenium, *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.

Hawkins, D. et Mothersbaugh, D.L. (2012), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New-York: McGraw-Hill Education, 12th edition.

Healy, M.J., Beverland, M., Oppewal, H. et Sands, S. (2007), Understanding Retail Experiences: The Case for Ethnography, *International Journal of Market Research*, 49(6), 751-778.

Heilbrunn, B. (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Heilbrunn, B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris : Armand Colin.

- Helgeson, J.G. et Supphellen, M. (2004), A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality, *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Helme-Guizon, A. et Gavard-Perret, M.-L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing: comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, (36), 75-90.
- Herrington, D.J. (1993), *The Effects of Tempo and Volume of Background Music on the Shopping Time and Purchase Amount of Supermarket Shoppers*, Doctoral dissertation, Mississippi State University, Drawer.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D.E. et Spangenberg, E.R. (2013), The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales, *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Herrmann, J.-L., Corneille, O., Derbaix, C., Kacha, M. et Walliser, B. (2014), Implicit Sponsorship Effects for a Prominent Brand, *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 785-804.
- Herrmann, J.-L., Walliser, B. et Kacha, M. (2011), Le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle, *Décisions Marketing*, 62, 7-18.
- Hetzel, P. (2002), *Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris : Editions d'Organisation.
- Hirschman, E.C. et Holbrook, M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S.J. (2002), Product Experience Is Seductive, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Hoch, S.J. et Deighton, J. (1989), Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoch, S.J. et Ha, Y.-W. (1986), Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hocquelet, M. (2012), *Les ressorts du consentement serviciel dans le nouveau capitalisme commercial. L'exemple des salariés de la grande distribution*, Thèse de Doctorat ès Sociologie, Université d'Evry-Val-d'Essonne.

- Hodges, J.R. et Graham, K.S. (2001), Episodic Memory: Insights from Semantic Dementia. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, Series B: Biological Sciences*, 356(1413), 1423-1434.
- Hoëllard, E. (2013), *La mise en scène du point de vente - une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie, NIMEC.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. (2009), Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hoffman, K.D. et Turley, L.W. (2002), Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision-Making: An Integrative Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Holak, S.L. et Havlena, W.J. (1998), Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Psychology Press.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B. et Schindler, R.M. (2003), Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
- Hollenbeck, C.R., Peters, C. et Zinkhan, G.M. (2008), Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study, *Journal of Retailing*, 84(3), 334-353.
- Holmberg, D. et Holmes, J.G. (1994), Reconstruction of relationship memories: a mental models approach. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), *Autobiographical memory and the validity of retrospective reports*, New-York: Springer-Verlag, 267-288.

- Holmqvist, J. et Lunardo, R. (2015), The Impact of an Exciting Store Environment on Consumer Pleasure and Shopping Intentions, *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119.
- Homburg, C. et Fürst, A. (2005), How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Homburg, C. et Giering, A. (2001), Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis, *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Homburg, C., Koschate, N. et Hoyer, W.D. (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hornik, J. (1984), Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615-618.
- Houdé, O., Kayser, D., Koenig, O., Proust, J. et Rastier, F. (1998), *Vocabulaire des sciences cognitives*, Paris : PUF.
- Howard, J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs: NJ Prentice Hall.
- Howard, J.A. et Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New-York: John Wiley and Sons.
- Howe, M.L. et Derbish, M.H. (2010), On the Susceptibility of Adaptive Memory to False Memory Illusions, *Cognition*, 115(2), 252-267.
- Hsee, C.K. et Abelson, R.P. (1991), Velocity Relation: Satisfaction as a Function of the First Derivative of Outcome over Time, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 341-347.
- Hsee, C.K., Abelson, R.P. et Salovey, P. (1991), The Relative Weighting of Position and Velocity in Satisfaction, *Psychological Science*, 2(4), 263-266.
- Hui, M.K. et Bateson, J.E.G. (1991), Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.

- Hui, M.K. et Dube, L. (1997), The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hu, L. et Bentler, P.M. (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hultén, B. (2011), Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hunter, J.E. (2001), The Desperate Need for Replications, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 149-158.
- Hutchinson, J.W. et Eisenstein, E. (2008), Consumer Learning and Expertise. In C.P. Haugtvedt, P.M. Herr et F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, New-York: Lawrence Erlbaum Associates, 103-131.
- Hutchinson, J.W. et Moore, D.L. (1984), Issues Surrounding the Examination of Delay Effects in Advertising, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 650-655.

-- I --

- Iacobucci, D. (2001), Journal of Consumer Psychology's Special Issue on Methodological and Statistical Concerns of the Experimental Behavioral Researcher, *Journal of Consumer Psychology*, 10(1&2), 75-82.
- Ingarao, A. (2010), *Marque vs. enseigne : détermination du prix attendu par le consommateur*, Colloque scientifique la curiosité en marketing organisé par l'ISTEC, Paris, 3-27.
- Inman, J.J., Shankar, V. et Ferraro, R. (2004), The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage, *Journal of Marketing*, 68(2), 51-71.
- Insley, V. et Nunan, D. (2014), Gamification and the Online Retail Experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Isen, A.M., Shalker, T.E., Clark, M. et Karp, L. (1978), Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12.
- Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L. et Woodside, A. (2011), Customer Experiences with Brands: Literature Review and Research Directions, *Marketing Review*, 11(3), 205-225.

-- J --

- Jacoby, J. et Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*. New-York: Ronald Press.
- Jacomy, M., Heymann, S., Venturini, T. et Bastian, M. (2011), ForceAtlas2, a Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization, Médialab Whitepapers. Retrieved from <http://www.medialab.sciences-Po.fr/en/publications-En/>.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S. et Bastian, M. (2014), ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software, *Plos One*, 9(6), 1-12.
- Jahnke, J.C. (1965), Primacy and Recency Effects in Serial-Position Curves of Immediate Recall, *Journal of Experimental Psychology*, 70(1), 130-132.
- Jain, R. et Bagdare, S. (2009), Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores, *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 34-44.
- Jain, R. et Bagdare, S. (2011), Music and Consumption Experience: a Review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289-302.
- James, W. (1890), The principles of psychology.
- Jeanne, V. (2000), *Le Cyberjournal et son lecteur : analyse de l'émergence d'une relation spécifique à partir de l'observation de pratiques de lecture*, Thèse de Doctorat ès Sciences de l'Information et de la Communication, CELSA, Université Paris 4.
- Jenny, J. (1997), Méthodes et pratiques formalisées d'analyse de contenu et de discours dans la recherche sociologique française contemporaine. Etat des lieux et essai de classification, *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 54, 64-112.
- John, D.R., Loken, B., Kim, K. et Monga, A.B. (2006), Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. et Fornell, C. (1995), Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework, *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.

- Johnson, M.D., Herrmann, A. et Huber, F. (2006), The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Johnson, M.K., Foley, M.A., Suengas, A.G. et Raye, C.L. (1988), Phenomenal Characteristics of Memories for Perceived and Imagined Autobiographical Events, *Journal of Experimental Psychology. General*, 117(4), 371-376.
- Johnston, R. et Kong, X. (2011), The Customer Experience: A Road-Map for Improvement, *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.
- Jolibert, A. et Jourdan, P. (2011), *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris : Dunod.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. et Beatty, S.E. (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. et Arnold, M.J. (2006), Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes, *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, T.O. et Sasser, W.E.J. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Joy, A. (1998), Framing Art: The Role of Galleries in the Circulation of Art. In J.F. Sherry Jr. (Eds.), *Servicescapes : the concept of place in contemporary markets*, Chicago: NTC Business Books, 259-303.
- Joy, A. et Sherry Jr., J.F. (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.

-- K --

- Kahneman, D. (1994), New Challenges to the Rationality Assumption, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 150, 18-36.
- Kahneman, D. (2000a), Evaluation by moments past and future. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), *Choices, Values and Frames*, New-York: Cambridge University Press, 693-708.

- Kahneman, D. (2000b), Experience utility and objective happiness: a Moment-based Approach. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), *Choices, Values and Frames*, New-York: Cambridge University Press, 673-692.
- Kahneman, D. (2012), *Système 1 / Système 2, les deux vitesses de la pensée*, Paris : Flammarion, traduction de Thinking Fast and Slow (2011).
- Kahneman, D., Fredrickson, B.L., Schreiber, C.A. et Redelmeier, D.A. (1993), When More Pain is Preferred to Less: Adding a Better End, *Psychological Science*, 4(6), 401-405.
- Kahneman, D., Krueger, A.B., Schkade, D.A., Schwarz, N. et Stone, A.A. (2004), A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method, *Science*, 306(5702), 1776-1780.
- Kahneman, D. et Sugden, R. (2005), Experienced Utility as a Standard of Policy Evaluation, *Environmental and Resource Economics*, 32(1), 161-181.
- Kahneman, D. et Thaler, R.H. (2006), Anomalies: Utility Maximization and Experienced Utility, *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 221-234.
- Kahneman, D., Wakker, P.P. et Sarin, R. (1997), Back to Bentham? Explorations of experienced utility, *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375-405.
- Kaltcheva, V.D. et Weitz, B.A. (2006), When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?, *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kamakura, W.A., Mittal, V., De Rosa, F. et Mazzon, J.A. (2002), Assessing the Service-Profit Chain, *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
- Kapferer, J.-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris : Eyrolles Editions d'Organisation, 4^{ème} édition.
- Kaplan, R. et Kaplan, S. (1982), *Humanscape: Environments for People*, Ann Arbor, Mich.: Ulrich's Books.
- Katz, K.L., Larson, B.M. et Larson, R.C. (1991), Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage, *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53.
- Keaveney, S.M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K.L. (1987), Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.

- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2002), Branding and brand equity. In B.A. Weitz et R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*, London: Sage Publications, 151-178.
- Keller, K.L. (2009), Management stratégique de la marque. Construire, évaluer et exploiter des marques fortes, Paris : Pearson Education, 3^{ème} édition.
- Kensinger, E.A. (2004), Remembering Emotional Experiences: The Contribution of Valence and Arousal, *Reviews in the Neurosciences*, 15(4), 241-251.
- Kerin, R.A., Jain, A. et Howard, D.J. (1992), Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kessous, A. (2006), *Connexions nostalgiques : une approche exploratoire longitudinale*, 11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon.
- Kessous, A. (2009), *Nostalgie et relations des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Aix-Marseille 3.
- Kessous, A., Roux, E. et Chandon, J.-L. (2015), Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands, *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- Kim, J.W., Lee, F. et Suh, Y.G. (2015), Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality, *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, Y. (2002), Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, Y.-J., Park, J. et Wyer, R.S.J. (2009), Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 36(4), 634-645.
- Klaaren, K.J., Hodges, S.D. et Wilson, T.D. (1994), The Role of Affective Expectations in Subjective Experience and Decision-Making, *Social Cognition*, 12(2), 77-101.
- Kolenc, C. (2008), *Appropriation de l'espace et expérience de consommation : le cas des rassemblements de joueurs en réseau*, 13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 49-69.
- Koo, D., Kim, J. et Lee, S. (2008), Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.

- Koo, W. et Kim, Y.-K. (2013), Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106.
- Korchia, M. (2001), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.
- Kotler, P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48.
- Koufaris, M. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kozinets, R.V. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Kozinets, R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. et Storm, D. (2002), Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects, *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.
- Kozinets, R.V., Sherry Jr., J.F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. et Deberry-Spence, B. (2004), Ludic Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- Krishna, A., Morrin, M. et Sayin, E. (2014), Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery, *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34.
- Krosnick, J.A., Berent, M.K., Boninger, D.S., Yao C.C. et Carnot, C.G. (1993), Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs? *Journal of Personality & Social Psychology*, 65(6), 1132-1151.
- Kuiper, N.A. et Rogers, T.B. (1979), Encoding of Personal Information: Self-Other Differences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(4), 499-514.
- Kumar, V., Pozza, I.D. et Ganesh, J. (2013), Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research, *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K.H. et Bhagwat, Y. (2014), Assessing the Influence of Economic and Customer Experience Factors on Service Purchase Behaviors, *Marketing Science*, 33(5), 673-692.

- Kundera, M. (1991), *Immortality*, New-York: Grove Press.
- Kurtz, J.L. (2008), Looking to the Future to Appreciate the Present: The Benefits of Perceived Temporal Scarcity, *Psychological Science*, 19(12), 1238-1241.
- Kwortnik Jr., R.J. et Ross Jr., W.T. (2007), The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335.
- Kyung, E.J., Menon, G. et Trope, Y. (2010), Reconstruction of Things Past: Why Do Some Memories Feel So Close and Others So Far Away?, *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(1), 217-220.

-- L --

- LaBarbera, P.A. et Mazursky, D. (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lacœuilhe, J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Ladwein, R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein, R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain. In E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux & M. Filser (Eds.), *Sociétés, consommation et consommateur*, Paris : L'Harmattan 85-98.
- Lahiri, C., Pawar, S., Sabarinathan, R., Ashraf, M.I., Chand, Y. et Chakravortty, D. (2014), Interactome Analyses of Salmonella Pathogenicity Islands Reveal Sica Indispensable for Virulence, *Journal of Theoretical Biology*, 363C, 188-197.
- Lakshmanan, A. et Krishnan, H.S. (2011), The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage, *Journal of Marketing*, 75(6), 105-123.
- Lambiotte, R., Delvenne, J.-C. et Barahona, M. (2009), Laplacian Dynamics and Multiscale Modular Structure in Networks, *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 1(2), 76-90.

- Lambrey, B. (1992), *La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtements féminins*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Lam, S.Y. (2001), The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. In M.C. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo UV: Association for Consumer Research, 28, 190-197.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. et Murthy, B. (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Larsen, R.J. et Ketelaar, T. (1991), Personality and Susceptibility to Positive and Negative Emotional States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 132-140.
- LaTour, S.A. et Peat, N.C. (1979), Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. In L.W. William (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 6(1), 431-437.
- Laurent, G. et Kapferer, J.-N. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris : Editions d'Organisation.
- LeDoux, J. (1996), *The Emotional Brain*, New York: Simon and Schuster.
- Lee, A.Y. (2002), Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus-Based Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.
- Lee, L., Amir, O. et Ariely, D. (2009), In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 173-187.
- Lee, L., Lee, M.P., Bertini, M., Zauberaman, G. et Ariely, D. (2015), Money, Time, and the Stability of Consumer Preferences, *Journal of Marketing Research*, 52(2), 184-199.
- Lefranc, E. (2013), *Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM).
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. et Geigenmueller, A. (2011), Do Shopping Events Promote Retail Brands?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 619-634.

- Le Jean Savreux, D. (2009), *Mise en scène du point de vente et comportement du consommateur, une approche expérientielle par l'imagerie mentale*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Est.
- Lemke, F., Clark, M. et Wilson, H. (2011), Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemoine, J.-F. (2002), *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*, 5^{ème} Colloque International Etienne Thil, 26-27 septembre 2002, La Rochelle, 1-20.
- Lemoine, J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.
- Lemoine, J.-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- Lemoine, J.-F. et Badot, O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch, *Décisions Marketing*, 52, 9-18.
- Lemoine, J.-F. et Notebaert, J.-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53.
- Lendrevie, J. et Lévy, J. (2014), *Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique*, Paris: Dunod, 11^{ème} édition.
- Levine, L.J. (1997), Reconstructing Memory for Emotions, *Journal of Experimental Psychology: General*, 126(2), 165-177.
- Levine, L.J., Lench, H.C. et Safer, M.A. (2009), Functions of Remembering and Misremembering Emotion, *Applied Cognitive Psychology*, 23(8), 1059-1075.
- Levine, L.J. et Safer, M.A. (2002), Sources of Bias in Memory for Emotions, *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 169-173.
- Leydesdorff, L. et Rafols, I. (2012), Interactive Overlays: A New Method for Generating Global Journal Maps From Web-of-Science Data, *Journal of Informetrics*, 6(2), 348-362.
- L'Hôte, J.-P. (2002), Les pronoms dans l'entretien, en psychologie sociale, *Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 14, Retrieved from <http://semen.revues.org/2500>.

- Liberman, N. et Trope, Y. (1998), The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory, *Journal of Personality & Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., Trope, Y. et Stephan, E. (2007), Psychological distance. In A.W. Kruglanski & E.T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, vol. 2. New-York: Guilford Press, 353-383.
- Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141.
- Lieury, A. (1979), La mémoire épisodique est-elle emboîtée dans la mémoire sémantique?, *L'Année Psychologique*, 79(1), 123-142.
- Li, J.-G. T., Kim, J.-O. et Lee, S.Y. (2009), An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes, *Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Lim, W.M. (2014), Understanding the Influence of Online Flow Elements on Hedonic and Utilitarian Online Shopping Experiences: A Case of Online Group Buying, *Journal of Information Systems*, 28(2), 287-306.
- Lindsay, D.S., Hagen, L., Read, J.D., Wade, K.A. et Garry, M. (2004), True Photographs and False Memories, *Psychological Science*, 15(3), 149-154.
- Loewenstein, G.F. (1987), Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption, *The Economic Journal*, 97(387), 664-684.
- Loewenstein, G.F. et Prelec, D. (1993), Preferences for Sequences of Outcomes, *Psychological Review*, 100(1), 91-108.
- Loftus, E.F. (1982), Memory and Its Distortions. In A.G. Kraut (Eds.), *The G. Stanley Hall Lecture Series*, vol. 2., Washington, DC, US: American Psychological Association, 123-154.
- Loftus, E.F. (1992), When a Lie Becomes Memory's Truth: Memory Distortion after Exposure to Misinformation, *Current Directions in Psychological Science*, 1(4), 121-123.
- Loftus, E.F. et Pickrell, J.E. (1995), The Formation of False Memories, *Psychiatric Annals*, 25, 720-772.
- Logie, R. H. (1995), *Visuo-spatial working memory*, Hove UK: Erlbaum.

- Lombart, C. et Labbé-Pinlon, B. (2006), *Identification des antécédents du comportement de butinage au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché*, 22^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 11-12 mai 2006, Nantes, 22-45.
- Lombart, C. et Louis, D. (2012), La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel. *Management & Avenir*, 51, 15-41.
- Longhi, J. (2012a), Pour une saisie holistique des fonctionnements de la grammaire et de la généricité : formes, normes et situations génériques comme contribution aux visées discursives. In C. Despierre & M. Krazem, *Quand les genres de discours provoquent la grammaire .. et réciproquement*, Lambert Lucas, 187-202.
- Longhi, J. (2012b), Types de discours, formes textuelles et normes sémantiques : expression et doxa dans un corpus de données hétérogènes, *Langages*, 187(3), 41-58.
- Lunardo, R. (2007), *Le contrôle perçu du consommateur*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- Lunardo, R. (2011), Quel marketing sensoriel pour le point de vente ?, *Décisions Marketing*, (62), 73-75.
- Lunardo, R. et Mbengue, A. (2013), When Atmospherics Lead to Inferences of Manipulative Intent: Its Effects on Trust and Attitude, *Journal of Business Research*, 66(7), 823-830.

-- M --

- MacInnis, D.J. et Price, L.L. (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- MacKenzie, S.B. et Podsakoff, P.M. (2012), Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies, *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Maffesoli, M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris : Méridiens-Klincksieck.
- Maister, D.H. (1985), The Psychology of Waiting Lines. In J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Surprenant, *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington, MA: Lexington Books, 113-123.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. et Nyffenegger, B. (2011), Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris : Pearson, 5^{ème} édition.
- Malhotra, N., Kim, S.S. et Patil, A. (2006), Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research, *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Mano, H. (1999), The Influence of Pre-Existing Negative Effect on Store Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 75(2), 149-172.
- Marchand, P. (1998), *L'Analyse du discours assistée par ordinateur*, Paris : Armand Colin.
- Marion, G. (2013), La formation de la valeur pour le client : interactions, incertitudes et cadrages, *Perspectives Culturelles de La Consommation*, 3(1), 13-45.
- Martin, B.A.S., Gnoth, J. et Strong, C. (2009), Temporal Construal in Advertising, *Journal of Advertising*, 38(3), 5-19.
- Maslow, A. (1968), *Toward a Psychology of Being*, Princeton, NJ: Van Nostrand Reinhold.
- Mathews-Lefebvre, C. et Dubois, P.-L. (2013), Retail Branding as a Value Creation Process: Managerial and Research Priorities, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 384-392.
- Mathwicka, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C. et Rigdon, E. (2004), Play, Flow, and the Online Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Mattelart, A. (1994), *The Invention of Communication*, London/Minneapolis: University Minnesota Press.
- Mattila, A.S. et Wirtz, J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mazursky, D. et Geva, A. (1989), Temporal Decay in Satisfaction-Purchase Intention Relationship, *Psychology & Marketing*, 6(3), 211-227.

- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. et Koenig, H.F. (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McElrea, H. et Standing, L. (1992), Fast Music Causes Fast Drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75(2), 362-362.
- McGeoch, J.A. et McDonald, W.T. (1931), Meaningful Relation and Retroactive Inhibition, *The American Journal of Psychology*, 43, 579-588.
- McQuitty, S. (2004), Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research, *Journal of Business Research*, 57(2), 175-183.
- Mehrabian, A. et Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Menard, S. (1995), Applied Logistic Regression Analysis. In *Sage University Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Thousand Oaks, CA: Sage, 7-106.
- Mende, M. et Bolton, R.N. (2011), Why Attachment Security Matters: How Customers' Attachment Styles Influence Their Relationships With Service Firms and Service Employees, *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
- Mercier, J. (2012), *Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence 3.
- Meyer, C. et Schwager, A. (2007), Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Meyers-Levy, J., Zhu, R.J. et Jiang, L. (2010), Context Effects from Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance, *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1-14.
- Michaud-Trévin, A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 14-44.
- Michel, G. (2004), *Au cœur de la marque. Les clés du management de la marque*, Paris : Dunod, 2^{ème} édition.
- Michel, G. et Cegarra, J.-J. (2002), *Co-branding : les conditions de succès du produit comarqué*, 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, mai 2014, 493-516.

- Milliman, R.E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R.E. (1986), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mitchell, A.A. (1981), The Dimensions of Advertising Involvement. In K.B. Monroe & A. Abor (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo UT: Association for Consumer Research, 8, 25-30.
- Mitchell, A.A. (1986), The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.
- Mitchell, A.A. et Dacin, P.A. (1996), The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- Mitchell, A.A. et Olson, J.C. (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E. et Knasko, S.C. (1995), There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Mitchell, T.R. et Thompson, L. (1994), A theory of temporal adjustments of the evaluation of events: Rosy Prospection & Rosy Retrospection. In C. Stubbart, J. Porac & J. Meindl (Eds.), *Advances in managerial cognition and organizational information-processing*, Greenwich, CT: JAI Press, vol. 5, 85-114.
- Mitchell, T.R., Thompson, L., Peterson, E. et Cronk, R. (1997), Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The "Rosy View", *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
- Mittal, V. et Kamakura, W.A. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mittal, V., Kumar, P. et Tsiros, M. (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.

- Mittal, V., Ross, W.T. et Baldasare, P.M. (1998), The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Moisio, R. et Arnould, E.J. (2005), Extending the Dramaturgical Framework in Marketing: Drama Structure, Drama Interaction and Drama Content in Shopping Experiences, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 246-256.
- Molette, P. (2009), *De l'APD à Tropes : comment un outil d'analyse de contenu peut évoluer en logiciel de classification sémantique généraliste*, Colloque Psychologie et Communication, Tarbes, juin 2009.
- Möller, J. et Herm, S. (2013), Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences, *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.
- Monmonier, M. (1993), *Comment faire mentir les cartes : du mauvais usage de la géographie*, Paris : Flammarion.
- Montgomery, N.V. et Unvana, H.R. (2009), Temporal Sequence Effects: A Memory Framework, *Journal of Consumer Research*, 36(1), 83-92.
- Morewedge, C.K., Gilbert, D.T. et Wilson, T.D. (2005), The Least Likely of Times: How Remembering the Past Biases Forecasts of the Future, *Psychological Science*, 16(8), 626-630.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgensztern, A. (1976), *Démémorisation : durée de vie des campagnes*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Etude n°31.
- Morschett, D., Swoboda, B. et Foscht, T. (2005), Perception of Store Attributes and Overall Attitude Towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Mugnier, G., Tafani, E. et Roux, E. (2014), *Une extension du modèle Connection-Prominence Attachment incluant les rôles de la dépendance, de la confiance et de la distinctivité de la marque*, 30^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing. Montpellier, mai 2014.

- Muniz Jr., A.M. et O'Guinn, T.C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, S.T. et Zajonc, R.B. (1993), Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures, *Journal of Personality & Social Psychology*, 64(5), 723-739.
- Myers, R.H. (1990), *Classical and Modern Regression with Applications*, Boston: PWS-Kent.

-- N --

- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. et Farrelly, F. (2014), Measuring Consumer-Based Brand Authenticity, *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Neisser, U. (1981), John Dean's Memory: A Case Study, *Cognition*, 9(1), 1-22.
- Neisser, U. (1982), Snapshot of benchmarks? In U. Neisser (Eds.), *Memory observed: remembering in natural contexts*, New-York: Appleton-Century-Crofts, 826-837.
- Neisser, U. (1988), What is ordinary memory the memory of? In U. Neisser et E. Winograd (Eds.), *Remembering reconsidered: ecological and traditional approaches to the study of memory*, Cambridge: Cambridge University Press, 356-373.
- Neisser, U. et Fivush, R. (1994), *The remembered self: construction and accuracy in the self narrative*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Newman, M.E.J. (2006), *Modularity and Community Structure in Networks*, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 103(23), 8577-8582.
- N'Goala, G. (2009), Les effets de rupture liés aux incidents critiques. L'exemple du secteur bancaire, *Revue Internationale de Psychosociologie*, 15(36), 309-333.
- Ngobo, P.V. (1997), *Les standards de comparaison dans les modèles de la satisfaction des consommateurs : structure, dynamique et conséquences*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Ngobo, P.V. (1998), *Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations*, 15^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 641-670.
- Nicolas, S. (2000), *La mémoire humaine: une perspective fonctionnaliste*, Paris : Editions L'Harmattan.

- Nigro, G. et Neisser, U. (1983), Point of View in Personal Memories, *Cognitive Psychology*, 15(4), 467-482.
- Nordstokke, D.W. et Zumbo, B.D. (2010), A New Nonparametric Levene Test for Equal Variances, *Psicologica*, 31, 401-430.
- Norman, D.A. (2009), The Way I See It: Memory is more important than actuality, *Interactions*, 16(2), 24-26.
- North, A.C., Hargreaves, D.J. et McKendrick, J. (1999), The Influence of In-Store Music on Wine Selections, *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. et Yung, Y.-F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J.-C. (1978), *Psychometric theory*, New-York: McGraw-Hill, 2nd edition.

-- O --

- Oberauer, K., Süß, H.-M., Schulze, R., Wilhelm, O. et Wittmann, W.W. (2000), Working Memory Capacity - Facets of a Cognitive Ability Construct, *Personality and Individual Differences*, 29(6), 1017-1045.
- O'Brien, R.M. (2007), A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors, *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Ochsner, K.N. (2000), Are Affective Events Richly Recollected or Simply Familiar? The Experience and Process of Recognizing Feelings Past, *Journal of Experimental Psychology. General*, 129(2), 242-261.
- Odou, P. (2000), *L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit : une application aux catégories associées au pays d'un produit*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université du Littoral-Côte d'Opale.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. et MacMillan, I.C. (1992), A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R.L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25.
- Oliver, R.L. (1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (2), 1-16.
- Oliver, R.L. (1999), Value as excellence in the consumption experience. In M.B. Holbrook (Eds.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London : Routledge, 43-62.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, Armonk, New-York: Routledge, 2nd edition.
- Olsen, L.L. et Johnson, M.D. (2003), Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations, *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olsen, S.O. (2002), Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Orth, U.R. et Bourrain, A. (2008), The Influence of Nostalgic Memories on Consumer Exploratory Tendencies: Echoes from Scents Past, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 277-287.
- Otto, J.E. et Ritchie, J.R.B. (1996), The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ouvry, M. et Ladwein, R. (2006), *Expérience vécue et représentations du centre commercial*, 11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 1-26.

-- P --

- Pais Montes, C., Freire Seoane, M.J. et González Laxe, F. (2012), General Cargo and Containership Emergent Routes: A Complex Networks Description, *Transport Policy*, 24, 126-140.
- Paivio, A. (1990), *Mental Representations*. New-York: Oxford University Press.

- Paivio, A. (1991), Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status, *Canadian Journal of Psychology Outstanding Contributions Series*, 45(3), 255-287.
- Paivio, A. et Csapo, K. (1969), Concrete Image and Verbal Memory Codes, *Journal of Experimental Psychology*, 80(2), 279-285.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. et MacInnis, D.J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. et Iacobucci, D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. et Priester, J.R. (2008), Brand attachment and a strategic brand exemplar. In BH. Schmitt and D.L. Rogers (Eds.), *Handbook on brand and experience management*, Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 3-17.
- Park, C.W., Priester, J.R., MacInnis, D.J. et Zhong, W. (2009), The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM): A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachment. In D.J. MacInnis, C.W. Park et J.R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, New-York: M.E. Sharpe Inc., 305-326.
- Pasco, D. et Leziart, Y. (2005), Sociologie du curriculum et choix des savoirs à enseigner en EPS : l'exemple du programme pour la classe de 6^{ème} des collèges, *Carrefours de L'éducation*, 19(1), 107-120.
- Patterson, P.G. et Smith, T. (2003), A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers, *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. et Johnson, E.J. (1988), Adaptive Strategy Selection in Decision Making, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Pecoraro, M. et Uusitalo, O. (2014), Exploring the Everyday Retail Experience: The Discourses of Style and Design, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441.
- Pedersen, T., Friman, M. et Kristensson, P. (2011), The Role of Predicted On-Line Experienced and Remembered Satisfaction in Current Choice to Use Public Transport Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 471-475.

- Peirce, C.-S. (1893), *The essential Peirce. Selected philosophical writings*, vol. 2 (1893-1913), The Peirce Edition Project.
- Penaloza, L. (1999), Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town, *Consumption Markets & Culture*, 2(4), 337-400.
- Pentina, I., Amialchuk, A. et Taylor, D.G. (2011), Exploring Effects of Online Shopping Experiences on Browser Satisfaction and E-Tail Performance, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758.
- Petr, C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, (28), 77-84.
- Petty, R.E. et Cacioppo, J.T. (1986a), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New-York: Springer.
- Petty, R.E. et Cacioppo, J.T. (1986b), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pezdek, K. (2003), Event Memory and Autobiographical Memory for the Events of September 11, 2001, *Applied Cognitive Psychology*, 17(9), 1033-1045.
- Pham, M.T. (2004), The Logic of Feeling, *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Pillemer, D.B. (1990), Clarifying the Flashbulb Memory Concept: Comment on McCloskey, Wible, and Cohen (1988), *Journal of Experimental Psychology. General*, 119, 92-96.
- Pine, J.B. et Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J.B. et Gilmore, J. H. (2000), Satisfaction, Sacrifice, Surprise, *Strategy & Leadership*, 28(1), 18-23.
- Piolat, A. et Bannour, R. (2009), EMOTAIX : un scénario de Tropes pour l'identification automatisée du lexique émotionnel et affectif, *L'Année Psychologique*, 109, 655-698.
- Piolino, P., Desgranges, B. et Eustache, F. (2000), *La mémoire autobiographique : théorie et pratique*, Marseille : Solal Editeurs.
- Piris, Y. et Dubois, P.-L. (2011), La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment, *Management & Avenir*, (42), 54-77.

- Plailly, J. (2005), *La mémoire olfactive humaine : neuroanatomie fonctionnelle de la discrimination et du jugement de la familiarité*, Thèse de Doctorat ès Sciences Cognitives, Université Lumière Lyon 2.
- Plantin, J.-C. (2013), D'une carte à l'autre : le potentiel heuristique de la comparaison entre graphe du web et carte géographique. In C. Barats (Eds.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, 228-245.
- Plichon, V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee J.-Y. et Podsakoff, N.P. (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pontier, S. (1988), *La stratégie de positionnement pour le commerce de détail : congruence entre l'image interne et l'image externe*, Thèse de Doctorat ès Gestion, Université de Rennes 1.
- Porter, M.E. (1985), *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press, Republished with a new introduction, 1998.
- Posten, O.H. (1984), Robustness of the two-sample t-test. In D. Rasch & M.L. Tiku (Eds.), *Robustness of statistical methods and nonparametric statistics*, Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 92-99.
- Postman, L. et Phillips, L.W. (1965), Short-Term Temporal Changes in Free Recall, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 17(2), 132-138.
- Postman, L. et Underwood, B.J. (1973), Critical Issues in Interference Theory, *Memory & Cognition*, 1(1), 19-40.
- Poulsson, S.H.G. et Kale, S.H. (2004), The Experience Economy and Commercial Experiences. *Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Priester, J.R., Nayakankuppam, D., Fleming, M.A. et Godek, J. (2004), The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice, *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Proust, M. (1913), *Du côté de chez Swann*, Paris : Flammarion.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. et Stewart, D. (2009), Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Puccinelli, N.M., Motyka, S. et Grewal, D. (2010), Can You Trust a Customer's Expression? Insights into Nonverbal Communication in the Retail Context, *Psychology & Marketing*, 27(10), 964-988.
- Pulh, M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Pullman, M.E. et Gross, M.A. (2004), Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Punj, G.N. et Stewart, D.W. (1983), An Interaction Framework of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10, 181-196.

-- R --

- Ramage, T.M., Chang, F.L., Shih, J., Alvi, R.S., Quitoriano, G.R., Rau, V., et Sall, J.W. (2013), Distinct Long-Term Neurocognitive Outcomes after Equipotent Sevoflurane or Isoflurane Anaesthesia in Immature Rats, *British Journal of Anaesthesia*, 110(1), 39-46.
- Ratner, R.K., Kahn, B.E. et Kahneman, D. (1999), Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety, *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Reber, A.S. (1985), *The penguin dictionary of psychology*, Penguin Group (USA) Incorporated.
- Redelmeier, D.A. et Kahneman, D. (1996), Patients' Memories of Painful Medical Treatments: Real-Time and Retrospective Evaluations of Two Minimally Invasive Procedures, *Pain*, 66(1), 3-8.
- Redelmeier, D.A., Katz, J. et Kahneman, D. (2003), Memories of Colonoscopy: A Randomized Trial, *Pain*, 104(1-2), 187-194.

- Reichheld, F.F. (1996), *L'effet loyauté - Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, Paris : Dunod, traduit par M. Le Seach.
- Reimann, M., Malter, A.J., Castaño, R., Kreuzbauer, R., Lee, A.Y., Nenkov, G.Y. et al. (2012), Embodiment in Judgment and Choice, *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 5(2), 104-123.
- Reisberg, D. et Hertel, P. (2005), *Memory and Emotion*, New York: Oxford University Press.
- Rémy, E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de services de lien et habillage social*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- Renaud, L. (2007), *Dix ans de discours sur le téléphone mobile. Contribution à l'analyse des discours accompagnant l'insertion sociale des objets techniques contemporains*, Thèse de Doctorat ès Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lumière Lyon 2.
- Reynolds, K.E. et Beatty, S.E. (1999), Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rieunier, S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine, Paris.
- Rieunier, S. (2006), *Le marketing sensoriel au point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod, 2^{ème} édition.
- Rindfleisch, A. et Sprott, D.E. (2000), Moving Forward on Looking Backward: Advancing Theory and Practice in Nostalgia. In S.J. Hoch & R.J. Meyer (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 27, 34-35.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. et Spence, M.T. (2006), Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ritzer, G. (2004), *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.

- Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J., Wininger, M.A. et Gardner, E.B. (1985), The Effect of Music on Eating Behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221-222.
- Robin, R. (1973), *Histoire et linguistique*, Paris : Armand Colin.
- Robinson, E. (2011), *Episodic Memory and Food Choice*, Doctoral Dissertation, University of Birmingham.
- Robinson, J.A. (1976), Sampling Autobiographical Memory, *Cognitive Psychology*, 8(4), 578-595.
- Robinson, M.D. et Clore, G.L. (2002a), Belief and Feeling: Evidence for an Accessibility Model of Emotional Self-Report, *Psychological Bulletin*, 128(6), 934-960.
- Robinson, M.D. et Clore, G.L. (2002b), Episodic and Semantic Knowledge in Emotional Self-Report: Evidence for Two Judgment Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 198-215.
- Rode, E., Rozin, P. et Durlach, P. (2007), Experienced and Remembered Pleasure for Meals: Duration Neglect but Minimal Peak, End (Recency) or Primacy Effects, *Appetite*, 49(1), 18-29.
- Roederer, C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Roederer, C. (2012a), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 81-96.
- Roederer, C. (2012b), *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS Management & Société.
- Rogers, C.R. (1945), The Nondirective Method as a Technique for Social Research, *American Journal of Sociology*, 50(4), 279-283.
- Rogers, D.L., Vrotsos, K.L. et Schmitt, B.H. (2003), *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*, Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Rogers, T.B., Kuiper, N.A. et Kirker, W.S. (1977), Self-Reference and the Encoding of Personal Information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677-688.

- Romelaer, P. (2005), L'entretien de recherche. In P. Roussel & F. Wacheux F. (Eds.), *Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales*, Bruxelles : De Boeck University.
- Rossi, J.-P. (2005), *Psychologie de la mémoire. De la mémoire épisodique à la mémoire sémantique*, Bruxelles : De Boeck University, 1^{ère} édition.
- Rossiter, J.R. (2002), The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Ross, M. (1989), Relation of Implicit Theories to the Construction of Personal Histories, *Psychological Review*, 96(2), 341-357.
- Ross, M. et Conway, M.A. (1986), Remembering one's own past: the construction of personal histories. In R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, New-York: Guilford Press, 122-144.
- Ross, M. et Newby-Clark, I.R. (1998), Construing the Past and Future, *Social Cognition*, 16(1), 133-150.
- Ross, W.T. et Simonson, I. (1991), Evaluations of Pairs of Experiences: A Preference for Happy Endings, *Journal of Behavioral Decision Making*, 4(4), 273-282.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El. Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherches et application en gestion*, Paris : Economica.
- Roy, A. (1994), Correlates of Mall Visit Frequency, *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Rozin, A., Rozin, P. et Goldberg, E. (2004), The Feeling of Music Past: How Listeners Remember Musical Affect, *Music Perception*, 22, 15-39.
- Rubin, D.C. (1999), *Remembering Our Past: Studies in Autobiographical Memory*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rubin, D.C., Schrauf, R.W. et Greenberg, D.L. (2003), Belief and Recollection of Autobiographical Memories, *Memory & Cognition*, 31(6), 887-901.
- Russell, C.A. et Levy, S.J. (2012), The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences, *Journal of Consumer Research*, 39(2), 341-359.
- Rust, R.T. et Zaborik, A.J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. et Keiningham, T.L. (1995), Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.

-- S --

Safer, M.A., Breslin, C.W., Boesch, R.P. et Cerqueira, R. (2007), Long-Term Memory for the Emotional Gist and the Emotional Essence of an Experience, *Memory*, 15(8), 861-872.

Sala Della, S., Gray, C., Baddeley, A.D., Allamano, N. et Wilson, L. (1999), Pattern Span: A Tool for Unwelding Visuo-Spatial Memory, *Neuropsychologia*, 37(10), 1189-1199.

Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. et Bigné, E. (2012), When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short- and Long-Term Intentions, *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.

Sands, S., Oppewal, H. et Beverland, M. (2008), The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior, *Advances in Consumer Research*, 35, 298-303.

Sands, S., Oppewal, H. et Beverland, M. (2009), The Effects of In-Store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 16(5), 386-395.

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. et Magnusson, P. (2008), Value in Use Through Service Experience, *Managing Service Quality*, 18(2), 112-126.

Sawyer, A.G. et Ward, S. (1979), Carry-over effects in advertising communication. In J.N. Sheth (Eds.), *Research in Marketing*, Greenwich, CT: JA Press Inc, 259-314.

Sayed, I.M.E., Farrag, D.A. et Belk, R.W. (2003), The Effects of Physical Surroundings on Egyptian Consumers' Emotional States and Buying Intentions, *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5-27.

Scarpi, D. (2012), Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online, *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.

Schacter, D.L. (1987), Implicit Memory: History and Current Status, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13(3), 501-518.

Schacter, D.L. (1996), *À la recherche de la mémoire: Le passé, l'esprit et le cerveau*. Bruxelles : De Boeck University.

- Schacter, D.L. (2001), *The seven sins of memory: How the mind forgets and remembers*, Boston: Houghton Mifflin.
- Schaefer, A. et Philippot, P. (2005), Selective Effects of Emotion on the Phenomenal Characteristics of Autobiographical Memories, *Memory*, 13(2), 148-160.
- Schatzki, T.R. (2002), *The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*, University Park: Pennsylvania State University Press.
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L. et Bühner, M. (2010), Is It Really Robust? Reinvestigating the Robustness of ANOVA Against Violations of the Normal Distribution Assumption, *European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 6(4), 147-151.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, New-York: Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data.
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, New-York: John Wiley & Sons.
- Schnittka, O., Sattler, H. et Zenker, S. (2012), Advanced Brand Concept Maps: A New Approach for Evaluating the Favorability Of Brand Association Networks, *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265-274.
- Schreiber, C.A. et Kahneman, D. (2000), Determinants of the Remembered Utility of Aversive Sounds, *Journal of Experimental Psychology. General*, 129(1), 27-42.
- Schwarz, N., Kahneman, D. et Xu, J. (2009), Global and episodic reports of hedonic experience. In R. Belli, D. Alwin & F. Stafford (Eds.), *Using calendar and diary methods in life events research*, Newbury Park, CA: Sage, 157-174.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. et Godfrey, A.L. (2005), Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context, *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Seignour, A. (2011), Méthode d'analyse des discours, *Revue Française de Gestion*, 211(2), 29-45.
- Shah, A.K. et Alter, A.L. (2014), Consuming Experiential Categories, *Journal of Consumer Research*, 41(4), 965-977.

- Shankar, V., Smith, A.K. et Rangaswamy, A. (2003), Customers Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shaw, C. et Ivens, J. (2002), *Building great customer experiences*, New York: Palgrave Macmillan.
- Sherman, E. et Smith, R. B. (1987), Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 251-254.
- Sherry Jr., J.F. (1998), *Servicescapes : the concept of place in contemporary markets*, Chicago: NTC Business Books.
- Sheth, J.N. (1968), How Adults Learn Brand Preference, *Journal of Advertising Research*, 8(3), 25-36.
- Sibénil, P. (1994), *L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Silk, A.J. et Vavra, T.G. (1974), The influence of advertising affective qualities on consumer response. In G.D. Hughs & M.L. Ray (Eds.), *Buyer and Consumer Information Processing*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 157-186.
- Singh, H. et Prashar, S. (2014), Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21(2), 220-228.
- Singh, R. (2006), An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment - Value Relationship, *Doctoral dissertation*, The Florida State University.
- Sit, J.K. et Birch, D. (2014), Entertainment Events in Shopping Malls—Profiling Passive and Active Participation Behaviors, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 383-392.
- Skinner, B.F. (1931), The Concept of the Reflex in the Description of Behavior, *The Journal of General Psychology*, 5(4), 427-458.
- Sloman, S.A. (1996), The Empirical Case for Two Systems of Reasoning, *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.

- Smaoui, F. (2008), *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7^{ème} Congrès des Tendances Marketing, Venise, 17-19 janvier, 2008.
- Smith, P.C. et Curnow, R. (1966), "Arousal Hypothesis" and the Effects of Music on Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Soars, B. (2009), Driving Sales through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Son, L.K. et Metcalfe, J. (2005), Judgments of Learning: Evidence for a Two-Stage Process, *Memory & Cognition*, 33(6), 1116-1129.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A. et Henderson, P. (1996), Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E.R., Grohmann, B. et Sprott, D.E. (2005), It's Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting, *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- Spears, N. et Singh, S.N. (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. et Roggeveen, A.L. (2014), Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Sperling, G. (1960), The Information Available in Brief Visual Presentations, *Psychological Monographs: General and Applied*, 74(11), 1-29.
- Spies, K., Hesse, F. et Loesch, K. (1997), Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Spiggle, S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Stanovich, K.E. et West, R.F. (2000), Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The Psychology of intuitive thought*, New York: Cambridge University Press.
- Strongman, K.T. et Kemp, S. (1991), Autobiographical Memory for Emotion, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 29(2), 195-198.

- Struhl, S. et Kuever, C. (1998), High-Tech Surveys Have Arrived. A Review of Software for Interviewing on the World Wide Web and with a PC, *Quirk's Marketing Research Review*, (350), 1-13.
- Suddendorf, T. (2006), Foresight and Evolution of the Human Mind, *Science*, 312(5776), 1006-1007.
- Suddendorf, T. et Busby, J. (2003), Mental Time Travel in Animals?, *Trends in Cognitive Sciences*, 7(9), 391-396.
- Suddendorf, T. et Corballis, M.C. (1997), Mental Time Travel and the Evolution of the Human Mind, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123(2), 133-167.
- Suengas, A.G. et Johnson, M.K. (1988), Qualitative Effects of Rehearsal on Memories for Perceived and Imagined Complex Events, *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(4), 377-389.
- Suh, J.-C. et Youjae, Y. (2006), When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sujan, M., Bettman, J.R. et Baumgartner, H. (1993), Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective, *Journal of Marketing Research*, 30(4), 422-436.
- Summers, T.A. et Hebert, P.R. (2001), Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Sutin, A.R. et Robins, R.W. (2007), Phenomenology of Autobiographical Memories: The Memory Experiences Questionnaire, *Memory*, 15(4), 390-411.
- Swinyard, W.R. (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Swinyard, W.R. et Whitlark, D.B. (1994), The Effect of Customer Dissatisfaction on Store Repurchase Intentions: A Little Goes a Long Way, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 4(3), 329-344.
- Szymanski, D.M. et Henard, D.H. (2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

-- T --

- Talmi, D. (2013), Enhanced Emotional Memory Cognitive and Neural Mechanisms, *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 430-436.
- Talmi, D., Ziegler, M., Hawksworth, J., Lalani, S., Herman, C.P. et Moscovitch, M. (2013), Emotional Stimuli Exert Parallel Effects on Attention and Memory, *Cognition & Emotion*, 27(3), 530-538.
- Tauber, E.M. (1972), Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tauveron, M. (2013), Excellence. Une analyse logométrique, *Mots. Les Langages du Politique*, 102(2), 121-138.
- Taylor, S. (1994), Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
- Terblanche, N.S. et Boshoff, C. (2001), Measuring Customer Satisfaction with the Controllable Elements of the Instore Shopping Experience, *South African Journal of Business Management*, 32(4), 11-19.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A. et Arsel, Z. (2006), Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Thompson, C.P., Skowronski, J.J., Larsen, S.F. et Betz, A. (1996), *Autobiographical memory: Remembering what and remembering when*, New York: Erlbaum.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. et Park, C.W. (2005), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thorndike, E.L. (1911), *Animal Intelligence: Experimental Studies*, New York: Macmillan.
- Tobias, B.A., Kihlstrom, J.F. et Schacter, D.L. (1992), Emotion and implicit memory. In S.-A. Christianson (Eds.), *The handbook of emotion and memory: Research and theory*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 67-92.
- Tolman, E.C., Ritchie, B.F. et Kalish, D. (1947), Studies in spatial learning. V. Response learning vs. place learning by the non-correction method, *Journal of Experimental Psychology*, 37(4), 285-292.
- Trébucq, S. (2006), L'épargne salariale en France dans deux discours politiques de gauche et de droite, *Mots. Les langages du politique*, 80, 105-119.

- Trendel, O. et Warlop, L. (2005), Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Applications in Marketing*, 20(2), 77-104.
- Trope, Y. et Liberman, N. (2003), Temporal Construal, *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007), Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tropes (2013), Manuel de Tropes V8.4, version française. Retrieved from: <http://www.tropes.fr/ManuelDeTropesV840.pdf>.
- Tsai, C.I. et Zhao, M. (2011), Predicting Consumption Time: The Role of Event Valence and Unpacking, *Journal of Consumer Research*, 38(3), 459-473.
- Tse, D.K. et Wilton, P.C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tulving, E. (1972), Episodic and semantic memory. In E. Tulving & W. Donaldson (Eds.), *Organization of memory*, New York: Academic Press, 381-403.
- Tulving, E. (1984), Précis of Elements of Episodic Memory, *Behavioral and Brain Sciences*, 7(2), 223-238.
- Tulving, E. (1985), *Memory and Consciousness*, Canadian Psychologist, 26, 1-12.
- Tulving, E. (1986), What Kind of a Hypothesis Is the Distinction between Episodic and Semantic Memory?, *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 12(2), 307-311.
- Tulving, E. (1995), Organization of memory : quo vadis ? In M.S. Gazzaniga (Eds.), *The Cognitive Neurosciences*, Cambridge: The MIT Press, 839-847.
- Tulving, E. (2001), Episodic Memory and Common Sense: How Far Apart? *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, Series B, Biological Sciences*, 356(1413), 1505-1515.
- Tulving, E. (2002), Episodic Memory: From Mind to Brain, *Annual Review of Psychology*, 53, 1-25.

- Tulving, E. (2005), Episodic memory and autonoesis: uniquely human? In H.S. Terrace & J. Metcalfe (Eds.), *The missing link in cognition*, New-York: Oxford University Press, 4-56.
- Tulving, E. et Markowitsch, H.J. (1998), Episodic and Declarative Memory: Role of the Hippocampus, *Hippocampus*, 8(3), 198-204.
- Tulving, E. et Schacter, D.L. (1990), Priming and Human Memory Systems, *Science*, 247(4940), 301-306.
- Tulving, E., Schacter, D.L., McLachlan, D.R. et Moscovitch, M. (1988), Priming of Semantic Autobiographical Knowledge: A Case Study of Retrograde Amnesia, *Brain and Cognition*, 8(1), 3-20.
- Turley, L.W. et Chebat, J.-C. (2002), Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 125-144.
- Turley, L.W. et Milliman, R.E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tversky, A. et Griffin, D. (1991), Endowment and contrast in judgments of well-being. In F. Strack, M. Argyle & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: an interdisciplinary perspective*, Elmsford, NY: Pergamon Press, 101-118.
- Tversky, A. et Kahneman, D. (1983), Extensional versus intuitive reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment, *Psychological Review*, 90(4), 293-315.

-- U --

- Underwood, B.J. (1957), Interference and Forgetting, *Psychological Review*, 64(1), 49-60.
- Usunier, J.-C. et Valette-Florence, P. (2007), The Time Styles Scale A Review of Developments and Replications over 15 years, *Time & Society*, 16(2-3), 333-366.

-- V --

- Valette-Florence, P. (1993), *Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art*, Cahier de Recherche 1993/03, CERAG, Ecole Supérieure des Affaires, Université de Grenoble.

- Valvi, A. et Fragkos, K. (2012), Critical Review of the E-Loyalty Literature: A Purchase-Centred Framework, *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331-378.
- Van Boven, L. et Loewenstein, D. (2005), Empathy gaps in emotional perspective taking. In S. Hodges & B. Malle (Eds.), *Other minds: How humans bridge the divide between self and others*, New York: Guilford Press, 284-297.
- van der Kolk, B.A. (1994), The Body Keeps the Score: Memory and the Emerging Psychobiology of Posttraumatic Stress, *Harvard Review of Psychiatry*, 1, 253-265.
- Vanhamme, J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - étude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(2), 1-31.
- Vanhamme, J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-85.
- Vanheems, R. (2009), Distribution multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ?, *Décisions Marketing*, 55, 41-52.
- Varey, C. et Kahneman, D. (1992), Experiences Extended Across Time: Evaluation of Moments and Episodes, *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 169-185.
- Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L.A. (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Véronis, J. (2004), HyperLex: Lexical Cartography for Information Retrieval, *Computer Speech & Language*, 18(3), 223-252.
- Vida, I., Obadia, C. et Kunz, M. (2007), The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469-482.
- Vignolles, A. (2010), *La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque*, 27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 19-20 mai, Bruxelles, Belgique.

- Vinitzky, G. et Mazursky, D. (2011), The Effects of Cognitive Thinking Style and Ambient Scent on Online Consumer Approach Behavior, Experience Approach Behavior, and Search Motivation, *Psychology & Marketing*, 28(5), 496-519.
- Viprey, J.-M. (2006), Structure non séquentielle des textes, *Langages*, 163, 71-85.
- Viswanathan, M. et Kayande, U. (2012), Commentary on “Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies”, *Journal of Retailing*, 88(4), 556-562.
- Voss, C., Roth, A.V. et Chase, R.B. (2008), Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation, *Production & Operations Management*, 17(3), 247-266.

-- W --

- Wagenaar, W.A. (1986), My Memory: A Study of Autobiographical Memory over Six Years, *Cognitive Psychology*, 18(2), 225-252.
- Wakefield, K.L. et Baker, J. (1998), Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Walker, W.R., Skowronski, J.J. et Thompson, C.P. (2003), Life is Pleasant—and Memory Helps to Keep It that Way!, *Review of General Psychology*, 7(2), 203-210.
- Wallace, W.P. (1965), Review of the Historical, Empirical, and Theoretical Status of the von Restorff Phenomenon, *Psychological Bulletin*, 63, 410-424.
- Wallendorf, M. et Arnould, E.J. (1988), “My Favorite Things”: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Wangenheim, F. et Bayón, T. (2004), Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Within the Customer Base of a Utility Provider: Differences between Stayers, Switchers and Referral Switchers, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 211-220.
- Ward, J.C., Bitner, M.J. et Barnes, J. (1992), Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
- Weijters, B. et Baumgartner, H. (2012), Misresponse to Reversed and Negated Items in Surveys: A Review, *Journal of Marketing Research*, 49(5), 737-747.

- Wells, W.D. (1986), Three useful ideas. In R.J. Lutz (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 13, 9-12.
- Westbrook, R.A. et Oliver, R.L. (1981), Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. In K.B. Monroe (Eds.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 8(1), 94-99.
- Westbrook, R.A. et Oliver, R.L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R.A. et Reilly, M.D. (1983), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. In R.P. Bagozzi & A.M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research, 10(1), 256-261.
- Wheeler, M.A., Stuss, D.T. et Tulving, E. (1997), Toward a Theory of Episodic Memory: The Frontal Lobes and Autonoetic Consciousness, *Psychological Bulletin*, 121(3), 331-354.
- White, R.T. (1982), Memory for Personal Events, *Human Learning*, 18(2), 171-183.
- Wikström, S.R. (2008), A Consumer Perspective on Experience Creation, *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 31-50.
- Williams, L.E., Stein, R. et Galguera, L. (2014), The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level, *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138.
- Wilson, T.D., Meyers, J.M. et Gilbert, D.T. (2003), How Happy Was I, Anyway - A Retrospective Impact Bias, *Social Cognition*, 21, 407-432.
- Winnicott, D.W. (1958), The Capacity to Be Alone, *The International Journal of Psycho-Analysis*, 39(5), 416-420.
- Wirtz, D., Kruger, J., Napa Scollon, C. et Diener, E. (2003), What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-Line and Remembered Experience in Future Choice, *Psychological Science*, 14, 520-524.
- Woermann, N. et Rokka, J. (2015), Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences, *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508.

- Wolff, M., Burkhardt, J.-M. et de la Garza, C. (2005), Analyse exploratoire de “points de vue” : une contribution pour outiller les processus de conception, *Le travail humain*, 68(3), 253-286.
- Wolff, M. et Visser, W. (2005), Méthodes et outils pour l'analyse des verbalisations : une contribution à l'analyse du modèle de l'interlocuteur dans la description d'itinéraires, *Activités, Association Recherches et Pratiques sur les ACTivités*, 2(1), 99-119.
- Wong, A. et Sohal, A. (2003), Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships, *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wong, P.T.P. et Watt, L.M. (1991), What Types of Reminiscence Are Associated with Successful Aging, *Psychology and Aging*, 6(2), 272-279.
- Woodruff, R.B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. et Jenkins, R.L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

-- Y --

- Yalch, R.F. et Spangenberg, E.R. (1990), Effects of Store Music on Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R.F. et Spangenberg, E.R. (1993), Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. In L. McAlister & M.L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 20(1), 632-636.
- Yalch, R.F. et Spangenberg, E.R. (2000), The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yang, Z. et Peterson, R.T. (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yi, Y. (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yoo, C., Park, J. et MacInnis, D.J. (1998), Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

-- Z --

- Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaltman, G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zauberman, G., Diehl, K. et Ariely, D. (2006), Hedonic Versus Informational Evaluations: Task Dependent Preferences for Sequences of Outcomes, *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 191-211.
- Zauberman, G., Ratner, R.K. et Kim, B.K. (2009), Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time, *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zomerdijk, L.G. et Voss, C.A. (2010), Service Design for Experience-Centric Services, *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

LISTE DES ENCADRES

Encadré 1.1 – Des stimuli d’atmosphère à l’expérience corporelle	54
Encadré 1.2 – L’expérience Miliboo : digitalisation, auto-production dirigée et stratégie multicanal	60
Encadré 1.3 – Limites méthodologiques des études sur l’atmosphère.....	63
Encadré 1.4. – Satisfaction remémorée vs. satisfaction t+1	79
Encadré 1.5. – La quête effrénée de l’immortalisation de l’instant présent.....	81
Encadré 2.1. – Mémoire épisodique et mémoire autobiographique.....	92
Encadré 2.2. – La collecte du souvenir immédiatement après l’expérience, mémoire à court ou long terme ?	95
Encadré 3.1. – Les « pics » de l’expérience de magasinage	184
Encadré 4.1. – Echelle de mesure de la satisfaction.....	239
Encadré 4.2. – Echelle de mesure de l’attitude envers l’enseigne	244
Encadré 4.3. – Echelle de mesure de l’attachement à l’enseigne.....	246
Encadré 4.4. – Différences entre attitude et attachement.....	246
Encadré 4.5. – Echelle de mesure des intentions	249
Encadré 4.6. – Items de mesure des comportements.....	249
Encadré 4.7. – Item de mesure de la date de l’expérience	253
Encadré 4.8. – Item de mesure de l’accompagnement.....	254
Encadré 4.9. – Item de mesure du motif de fréquentation du canal	254
Encadré 4.10. – Item de mesure de l’orientation motivationnelle	256
Encadré 5.1. – Indices d’ajustement retenus et valeurs clés	316
Encadré 6.1. – La comparaison de deux coefficients de régression.....	342

LISTE DES FIGURES

Figure 0.1. – Articulation entre les courants cognitiviste et expérientiel.....	14
Figure 0.2. – Étapes de la recherche.....	17
Figure 1.1. – Le processus de l’expérience	34
Figure 1.2. – Le modèle d’influence de l’atmosphère du point de vente de Filser, Des Garets et Paché (2012).....	47
Figure 1.3. – Le continuum de la production d’expérience de Filser (2002).....	49
Figure 1.4. – Cadre conceptuel adapté d’Antéblan et <i>al.</i> (2013)	83
Figure 2.1. – Représentation schématique du modèle modal d’Atkinson et Shiffrin (1968)...	93
Figure 2.2. – Représentation schématique de la mémoire de travail selon Baddeley (2000) ..	96
Figure 2.3. – Le modèle de la mémoire de Cohen et Squire (1980)	98
Figure 2.4. – Adaptation du modèle structural hiérarchisé de Tulving (1995) proposée par Froger (2010).....	99
Figure 2.5. – Représentation schématique d’une partie du réseau sémantique proposé par Collins et Loftus (1975).....	108
Figure 3.1. – Représentation schématique d’un graphe	157
Figure 3.2. – Relation entre le nombre de visites effectuées en magasin et le niveau de mémorisation du contexte expérientiel.....	176
Figure 3.3. – Univers référentiel de « sympathique » et thématiques associées	216
Figure 3.4. – Graphe du souvenir de l’expérience en t pour l’ensemble des expériences de magasinage étudiées	217
Figure 3.5. – Graphe du souvenir de l’expérience en t+1 pour l’ensemble des expériences de magasinage étudiées	218
Figure 3.6. – Graphe du souvenir de l’expérience en t+2 pour l’ensemble des expériences de magasinage étudiées	218
Figure 3.7. – Représentation synoptique du souvenir de l’expérience de magasinage	232
Figure 4.1. – Modèle de recherche	257
Figure 5.1. – Les étapes du paradigme de Churchill (1979)	276
Figure 6.1. – Modèle de recherche révisé testé	328
Figure 6.2. – Notes moyennes de l’ensemble des construits du modèle en t, t+1 et t+2	330
Figure 6.3. – Evolution des notes moyennes pour chacun des construits	335
Figure 6.4. – Représentation schématique du modèle de recherche (sans les modérateurs)..	337

Figure 6.5. – Modèle structurel testé en t sous Amos	338
Figure 6.6. – Relation entre le souvenir de l'expérience et la satisfaction.....	341
Figure 6.7. – Relation entre le souvenir/la satisfaction et l'attitude.....	342
Figure 6.8. – Relation entre le souvenir/la satisfaction et l'attachement	344
Figure 6.9. – Représentation simplifiée des hypothèses H4a,b,c	351
Figure 6.10. – Représentation simplifiée des hypothèses H5a,b,c	352
Figure 6.11. – Représentation simplifiée des hypothèses H6a,b,c	353
Figure 6.12. – Représentation simplifiée des hypothèses H7a,b,c	354
Figure 6.13. – Représentation simplifiée des hypothèses H8a,b,c	355
Figure 6.14. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – satisfaction.....	361
Figure 6.15. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – attitude.....	363
Figure 6.16. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attitude	365
Figure 6.17. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l'expérience – attachement.....	366
Figure 6.18. – Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attachement	367
Figure 6.19. – Effet du souvenir et de la satisfaction en t sur la remémoration de l'expérience entre t et t+1.....	374

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1. – Quelques définitions de l’expérience	23
Tableau 1.2. – Liste non exhaustive des tentatives de conceptualisation de l’expérience (de magasinage).....	37
Tableau 1.3. – Confrontation des conceptualisations de l’expérience	39
Tableau 1.4. – Liste non exhaustive de recherches comparant l’expérience à son souvenir, et pour certaines, leur pouvoir prédictif	75
Tableau 2.1. – Tableau synoptique de la théorie des niveaux de représentation	116
Tableau 2.2. – Tableau synoptique des similarités et différences entre souvenir immédiat et parcours de magasinage (Flacandji, 2014).....	130
Tableau 2.3. – Exemples de situations pouvant conduire à une expérience de souvenir d’une expérience de magasinage vécue.....	133
Tableau 2.4. – Confrontation des dimensions de l’expérience en marketing et du souvenir de l’expérience de Sutin et Robins (2007)	143
Tableau 3.1. – Caractéristiques des répondants ayant participé à l’intégralité de l’étude	162
Tableau 3.2. – Statistiques des verbes présents dans le souvenir de l’expérience	198
Tableau 3.3. – Statistiques des connecteurs présents dans le souvenir de l’expérience	199
Tableau 3.4. – Statistiques des modalisations présentes dans le souvenir de l’expérience....	201
Tableau 3.5. – Statistiques des adjectifs présents dans le souvenir de l’expérience	203
Tableau 3.6. – Statistiques des pronoms présents dans le souvenir de l’expérience.....	204
Tableau 3.7. – Références les plus fréquentes dans l’ensemble du corpus.....	207
Tableau 3.8. – Substantifs les plus fréquents dans l’ensemble du corpus	208
Tableau 3.9. – Verbes les plus fréquents dans l’ensemble du corpus.....	210
Tableau 3.10. – Adjectifs les plus fréquents dans l’ensemble du corpus	213
Tableau 3.11. – Synthèse des catégories constitutives du souvenir de l’expérience en t.....	219
Tableau 3.12. – Synthèse des catégories constitutives du souvenir de l’expérience en t+1 ..	219
Tableau 3.13. – Synthèse des catégories constitutives du souvenir de l’expérience en t+2 ..	220
Tableau 5.1. – Origine des items testés lors de l’AFE #1	281
Tableau 5.2. – Variables dont le Skewness et/ou le Kurtosis excède(nt) 1.0 et 1.5	288
Tableau 5.3. – Test d’homogénéité des variances.....	289
Tableau 5.4. – KMO et test de sphéricité de Bartlett	291
Tableau 5.5. – Résultats de l’extraction des valeurs propres avec rotation Oblimin	292

Tableau 5.6. – Communautés de l'ensemble des items retenus	293
Tableau 5.7. – Matrice des types après rotation Oblimin.....	294
Tableau 5.8. – Matrice de corrélation des composantes et alpha de Cronbach pour l'ensemble de l'échantillon.....	295
Tableau 5.9. – Liste des items par dimension qui seront testés lors de la seconde analyse exploratoire.....	298
Tableau 5.10. – Test d'homogénéité des variances.....	304
Tableau 5.11. – Statistiques descriptives des items de la satisfaction.....	306
Tableau 5.12. – Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la satisfaction (N = 1100) .	307
Tableau 5.13. – Statistiques descriptives des items de la satisfaction.....	307
Tableau 5.14. – Caractéristiques de l'échantillon de la collecte #3	311
Tableau 5.15. – Résultats des AFC sur les dimensions du souvenir de l'expérience en t, t+1 et t+2 (19 items – 6 dimensions).....	317
Tableau 5.16. – Validité convergente et discriminante et matrice des corrélations des dimensions du souvenir de l'expérience	318
Tableau 5.17. – Résultats de l'AFC sur l'échelle d'attitude (6 items – 2 dimensions).....	319
Tableau 5.18. – Résultats de l'AFC sur l'échelle d'attitude (5 items – 2 dimensions).....	320
Tableau 5.19. – Résultats de l'AFC sur l'échelle de l'attachement (4 items – 2 dimensions)	321
Tableau 5.20. – Résultats de l'AFC sur l'ensemble des construits	322
Tableau 5.21. – Validités convergente et discriminante de l'ensemble des construits étudiés	322
Tableau 5.22. – Matrices des corrélations de l'ensemble des construits étudiés	323
Tableau 5.23. – Test de l'invariance de mesure entre les trois versions du questionnaire en t	324
Tableau 6.1. – Codes des variables utilisés	329
Tableau 6.2. – Tests de comparaison des moyennes des construits au fil du temps	331
Tableau 6.3. – Tests de comparaison des moyennes entre les canaux au fil du temps	333
Tableau 6.4. – Résultats du modèle final en t, t+1 et t+2.....	340
Tableau 6.5. – Résultats du test de la relation entre le souvenir et la satisfaction	341
Tableau 6.6. – Résultats du test de la relation entre le souvenir/la satisfaction et l'attitude envers l'enseigne	342
Tableau 6.7. – Comparaison des intervalles de confiance pour l'hypothèse H2.....	343

Tableau 6.8. – Résultats du test de la relation entre le souvenir/la satisfaction et l’attachement	344
Tableau 6.9. – Synthèse des hypothèses supportées par dimension du souvenir de l’expérience	346
Tableau 6.10. – Test de l’invariance de mesure entre les échantillons en t, t+1 et t+2.....	349
Tableau 6.11. – Test du rôle modérateur du temps passé (t vs. t+1) sur la relation entre la dimension ‘nature’ du souvenir et la satisfaction.....	350
Tableau 6.12. – Relations de modération significatives entre le souvenir et la satisfaction (t vs. t+1 ; t+1 vs. t+2 ; t vs. t+2).....	351
Tableau 6.13. – Relations de modération significatives entre le souvenir et l’attitude (t vs. t+1 ; t+1 vs. t+2 ; t vs. t+2)	352
Tableau 6.14. – Relations de modération significatives entre le souvenir et l’attachement (t vs. t+1 ; t+1 vs. t+2 ; t vs. t+2).....	354
Tableau 6.15. – Synthèse du rôle modérateur du temps.....	356
Tableau 6.16. – Test de l’invariance de mesure en t, t+1 et t+2 du modèle considérant le point de vente comme variable modératrice.....	358
Tableau 6.17. – Exemple de relations de modération testées selon la présence ou l’absence de « cas Heywood »	360
Tableau 6.18. – Relations de modération significatives du canal visité entre le souvenir et la satisfaction.....	362
Tableau 6.19. – Relations de modération significatives du canal visité entre le souvenir et l’attitude	364
Tableau 6.20. – Relations de modération significatives du canal visité entre le souvenir et l’attachement	366
Tableau 6.21. – Synthèse du rôle modérateur du type de point de vente visité	368
Tableau 6.22. – Comparaison des points de ventes analysés	369
Tableau 6.23. – Rappel des hypothèses comportementales testées.....	373
Tableau 6.24. – Effet du souvenir en t sur le comportement de remémoration de son expérience (COMP1) entre t et t+1.....	375
Tableau 6.25. –Effet de la satisfaction en t sur le comportement de remémoration de son expérience (COMP1) entre t et t+1	376
Tableau 6.26. – Effet du souvenir et de la satisfaction en t sur le comportement de remémoration de son expérience (COMP1) entre t et t+1	377

Tableau 6.27. – Effet du souvenir et de la satisfaction en t+1 sur le comportement de remémoration de l'expérience entre t+1 et t+2 (COMP1)	378
Tableau 6.28. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de partage de son expérience avec autrui (COMP2).....	379
Tableau 6.29. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de recommandation du point de vente (COMP3)	381
Tableau 6.30. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de fréquentation du point de vente (COMP4)	382
Tableau 6.31. – Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement d'achat/de réachat (COMP5).....	383
Tableau 6.32. – Synthèse du test des hypothèses comportementales.....	385
Tableau 6.33. – Coefficients $\text{Exp}(B)$ significatifs des régressions testant l'influence des dimensions du souvenir de l'expérience sur les comportements	387
Tableau 6.34. – Tableau synoptique du test de l'ensemble des hypothèses du modèle.....	389

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	5
Sommaire.....	9
Introduction générale	11
Partie 1. – Ancrage de la recherche et conceptualisation du souvenir de l’expérience ...	19
Chapitre 1. – De l’expérience.....	21
Section 1. – Retour sur la notion d’expérience : définition, enjeux et conceptualisation	
.....	22
1. « Pourquoi s’intéresser à l’expérience ? »	22
1.1. La notion d’expérience dans le champ marketing.....	22
1.1.1. Les définitions de l’expérience les plus usuelles	23
1.1.2. L’expérience de magasinage.....	26
1.1.3. Variables individuelles et situationnelles.....	27
1.1.4. Une expérience, des épisodes	28
1.2. Un levier stratégique devenu incontournable pour les entreprises.....	29
1.2.1. Stratégie de création d’une offre d’expérience	30
1.2.2. Stratégie de différenciation par l’expérience	30
1.3. Une réponse aux attentes des consommateurs	31
2. « Qu’est-ce que l’expérience ? »	33
2.1. L’expérience de consommation vue comme un processus	33
2.1.1. L’avant-expérience	34
2.1.2. Le pendant ou le cœur de l’expérience	35
2.1.3. L’après-expérience.....	35
2.2. Les dimensions de l’expérience	36
2.2.1. Synthèse des principaux travaux.....	36
2.2.2. Dimension ‘affective’	40
2.2.3. Dimension ‘sensori-perceptuelle’	40

2.2.4. Dimension ‘cognitive’	41
2.2.5. Dimension ‘praxéologique’	41
2.2.6. Dimension ‘sociale’	41
2.2.7. Dimension ‘symbolique’	42
2.2.8. Dimension ‘temporelle’	42
Section 2. – De la mise en œuvre aux résultats : enjeux, controverses et perspectives	46
1. « Comment faire de l’expérience »	46
1.1. Le cadre du modèle S.O.R.	46
1.2. La place de l’entreprise dans la production d’expérience	48
1.2.1. Les constantes de la production d’expérience	48
1.2.2. Le contexte expérientiel, une agrégation de variables	50
1.3. La place du consommateur dans le processus de production de l’expérience	53
1.3.1. De la mise en scène à l’appropriation par le consommateur	53
1.3.2. Les formes de participation.....	56
1.4. L’expérience de magasinage à l’heure du multicanal : une illustration	59
2. « Pour quels résultats ? ».....	62
2.1. Des résultats opérationnels en demi-teinte.....	62
2.2. L’approche par la satisfaction : enjeux et limites.....	66
2.2.1. Principales caractéristiques.....	66
2.2.2. Un pouvoir prédictif critiqué	68
2.2.3. Évolution de la satisfaction dans le temps et de son pouvoir prédictif.....	69
2.3. L’approche par la valeur : enjeux et limites	70
3. L’approche par le souvenir, une réponse au paradoxe de l’atmosphère ?.....	71
3.1. Le souvenir, meilleur prédicteur des comportements	71
3.1.1. Dissociation « moi expérimentant » et « moi mémoriel »	72
3.1.2. Un manque de clarté théorique	73
3.2. Enjeux autour du souvenir de l’expérience	80
Conclusion du chapitre 1.....	85
Chapitre 2. – ...au souvenir de l’expérience	87
Section 1. – Le souvenir en psychologie cognitive : entre structure et fonctionnement	88
1. Présentation des systèmes de mémoire	88

1.1.	Dissociation procédurale – déclarative	89
1.1.1.	La mémoire procédurale	89
1.1.2.	La mémoire déclarative.....	90
1.2.	Dissociation sémantique – épisodique	90
1.2.1.	La mémoire sémantique	90
1.2.2.	La mémoire épisodique.....	91
1.3.	Dissociation sensorielle – court – long terme	92
1.3.1.	La mémoire sensorielle	93
1.3.2.	La mémoire à court terme	94
1.3.3.	La mémoire à long terme	94
1.3.4.	La mémoire de travail	95
1.4.	Dissociation explicite – implicite	96
1.4.1.	La mémoire explicite	97
1.4.2.	La mémoire implicite	97
1.5.	Les modèles de la mémoire	98
1.5.1.	Le modèle de Cohen et Squire	98
1.5.2.	Le modèle multi-système de la mémoire de Tulving.....	98
1.5.3.	Le modèle architectural de la mémoire autobiographique de Conway....	100
2.	Les processus mémoriels	100
2.1.	L’encodage de l’information	101
2.1.1.	Dissociation encodage verbal – imagé.....	101
2.1.2.	La répétition et le niveau de profondeur de traitement	102
2.1.3.	La stratégie d’organisation des informations développée.....	103
2.1.4.	Le contenu émotionnel du stimulus à mémoriser	103
2.1.5.	La perspective du souvenir	106
2.2.	Le stockage de l’information.....	106
2.3.	La récupération de l’information.....	108
2.3.1.	Les méthodes d’étude de la mémoire.....	108
2.3.2.	Le contexte de récupération	110
2.3.3.	Les indices de récupération.....	110
2.4.	L’influence des variables individuelles sur les processus mémoriels	110
2.4.1.	Le rôle de l’attention et de la motivation	111
2.4.2.	La familiarité avec le stimulus à apprendre	112
2.4.3.	Autres variables	112

3. La dynamique de la mémoire.....	113
3.1. Généralités : l'effet du temps qui passe	113
3.2. Le rôle des interférences	114
3.3. La théorie des niveaux de représentation	115
Section 2. – Le souvenir de l'expérience : caractéristiques principales	118
1. Distinction entre expérience, souvenir de l'expérience et expérience de souvenir	118
1.1. Le souvenir de l'expérience, une reconstruction de l'expérience vécue.....	118
1.1.1. La vue reproductive	118
1.1.2. La vue reconstructive	119
1.1.3. Les types d'erreurs et leurs origines	120
1.2. La focalisation de l'attention sur certains éléments	121
1.2.1. Le moment le plus intense, le début et la fin de l'expérience.....	122
1.2.2. Tendance de l'expérience et taux de variation.....	125
1.2.3. La durée de l'expérience	126
1.2.4. Limites des travaux recourant aux effets du « pic », de primauté et de récence	127
1.2.5. Un exemple d'étude soulignant les décalages entre expérience et souvenir immédiat	129
1.3. Une expérience, des expériences de souvenir	131
1.3.1. Définition de l'expérience de souvenir	131
1.3.2. Les différents contextes de survenance de l'expérience de souvenir	132
1.3.3. Délimitation temporelle de l'expérience.....	134
2. Nature et contenu du souvenir de l'expérience : les apports de la psychologie à la littérature sur l'expérience	134
2.1. Propriétés du souvenir épisodique selon Conway.....	135
2.1.1. Résumés de traitements sensoriel-perceptuel-conceptuel-affectif.....	135
2.1.2. Capacité à conserver les schémas d'activation/d'inhibition sur de longues périodes	135
2.1.3. Souvent représentés sous la forme d'images (visuelles).....	136
2.1.4. Perspectives de rappel (souvenir du champ vs. souvenir de l'observateur)	136
2.1.5. Reflet de petites parties de l'expérience	136

2.1.6. Rappelés selon la chronologie de l'expérience	136
2.1.7. Soumis à un oubli rapide.....	137
2.1.8. Ils rendent le souvenir autobiographique spécifique	137
2.1.9. Expérience revécue lorsqu'elle est récupérée en mémoire	137
2.2. Les dimensions du souvenir de l'expérience et leur mesure	137
2.2.1. Présentation du MCQ et de l'AMQ	137
2.2.2. Limites du MCQ et de l'AMQ.....	139
2.2.3. Discussion des dimensions du souvenir de l'expérience de Sutin et Robins (2007)	140
2.3. Similitudes et différences entre les dimensions de l'expérience en marketing et les dimensions du souvenir de l'expérience en psychologie	142
2.4. Réflexions sur la mesure de l'expérience.....	145
2.4.1. Le récit d'expérience, une expérience de souvenir particulière.....	145
2.4.2. Quelques pistes pour mieux cerner l'expérience	146
Conclusion du chapitre 2.....	148

Chapitre 3. – Etude qualitative exploratoire sur le contenu du souvenir de l'expérience

.....	149
-------	------------

Section 1. – Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

1. Présentation des objectifs et des modes de recueil de données

1.1. Objectifs de l'étude qualitative exploratoire	150
1.2. Modes de recueil de données retenus	150
1.2.1. Choix de l'entretien semi-directif	151
1.2.2. Choix d'une démarche longitudinale	151
1.2.3. Guide d'entretien	151

2. Méthodologie d'analyse des données.....

2.1. Analyse de contenu manuelle.....	153
2.2. Analyse de contenu réalisée à l'aide du logiciel d'analyse de données textuelles Tropes155	
2.3. De l'analyse d'occurrences à l'analyse de cooccurrences et à leur spatialisation	156
2.3.1. La spatialisation des données.....	156
2.3.2. L'analyse cartographique des cooccurrences.....	157
2.3.3. Le logiciel Gephi et la configuration d'analyse retenue	159

3. Échantillon de répondants et expériences analysées.....	160
Section 2. – Mise en perspective de la littérature grâce à une « lecture flottante » des micro-récits	165
1. Dimensions du souvenir de l'expérience	165
1.1. Dimension 'affective'	166
1.2. Dimension 'sensori-perceptuelle'	166
1.3. Dimension 'cognitive'	166
1.4. Dimension 'praxéologique'	168
1.5. Dimension 'sociale'	168
1.6. Dimension 'symbolique'	169
1.7. Dimension 'temporelle'	169
1.8. Dimension 'richesse'	170
1.9. Dimension 'accessibilité'	170
1.10. Dimension 'cohérence'	171
1.11. Dimension 'reviviscence distanciatrice'	171
2. Transversalité des dimensions	172
2.1. Porosité des dimensions	172
2.2. Confrontation des dimensions du souvenir de l'expérience aux composantes du contexte expérientiel.....	173
2.2.1. L'offre de produits	173
2.2.2. L'offre de service	173
2.2.3. Le magasin	173
2.2.4. Les facteurs humains.....	176
2.2.5. L'enseigne.....	178
3. Analyse dynamique du souvenir de l'expérience	179
3.1. Évolution globale du souvenir de l'expérience	179
3.1.1. Un traitement de l'expérience en surface pour un souvenir relativement pauvre	179
3.1.2. Une relative stabilité des souvenirs entre t et t+1	180
3.1.3. Un souvenir qui s'appauvrit entre t+1 et t+2	180
3.2. Éléments de souvenir de l'expérience relativement stables au fil du temps	182
3.2.1. Expériences extraordinaires, petites attentions et anecdotes	182
3.2.2. <i>Peak-end rule</i> , effet de primauté et souvenir	183
3.2.3. Plaisir/Déplaisir.....	186

3.3.	Éléments du souvenir de l'expérience soumis à des distorsions	186
3.3.1.	Contexte temporel de l'expérience	186
3.3.2.	Objectif(s) de la visite et produit(s) acheté(s)	187
3.3.3.	Produit(s) acheté(s)	187
3.3.4.	Orientation motivationnelle au moment de l'expérience	187
3.3.5.	Actions réalisées au cours de l'expérience	188
3.3.6.	Émotions et sensations	188
3.3.7.	Doute	188
4.	Analyse du fonctionnement et de la structure globale du souvenir de l'expérience	189
4.1.	Au niveau de l'encodage de l'information	189
4.1.1.	Traitement en surface de l'expérience	189
4.1.2.	Mémorisation de l'expérience par le contexte vs. par l'objet	190
4.1.3.	Capacités attentionnelles mobilisées durant l'expérience	190
4.1.4.	Caractère unique et extraordinaire de l'expérience, anecdote et souvenir.....	191
4.1.5.	État d'esprit au moment de l'expérience	192
4.1.6.	Temps passé dans le magasin et dans les rayons	192
4.1.7.	Rôle des accompagnateurs	192
4.1.8.	Capacités mémorielles	193
4.2.	Au niveau du stockage de l'information	193
4.2.1.	Degré de connaissance du contexte expérientiel	193
4.2.2.	Comparaison avec ses expériences passées	194
4.2.3.	Rôle des interférences et des raccourcis cognitifs dans la reconstruction du souvenir	194
4.3.	Au niveau de la récupération de l'information	195
4.3.1.	Contexte de l'expérience de souvenir	195
4.3.2.	Chronologie de l'expérience	195
4.3.3.	Indices de récupération	196
4.3.4.	Prise de recul	196
Section 3. – Analyse de données textuelles et des cooccurrences		197
1.	L'analyse de données textuelles à l'aide du logiciel Tropes	197
1.1.	Analyse statique	197
1.1.1.	Style des discours	197

1.1.2. Verbes présents	198
1.1.3. Connecteurs logiques	199
1.1.4. Modalisations	201
1.1.5. Adjectifs	203
1.1.6. Pronoms personnels	203
1.2. Analyse dynamique	206
1.2.1. Style de discours	206
1.2.2. Références et substantifs	206
1.2.3. Verbes	210
1.2.4. Connecteurs	211
1.2.5. Modalisations	212
1.2.6. Adjectifs	212
1.2.7. Pronoms personnels	214
2. Spatialisation des cooccurrences	215
2.1. Élaboration des graphes	215
2.2. Catégories issues de l'analyse des cooccurrences	216
2.2.1. L'environnement du magasin	220
2.2.2. Le personnel en contact	221
2.2.3. Les produits	222
2.2.4. L'évaluation de l'expérience	223
2.3. Catégories spécifiques à certaines expériences	224
2.3.1. Le rapport au café	224
2.3.2. Les services	224
2.3.3. Rôle transversal des adjectifs	225
2.4. Analyse enseigne par enseigne	225
2.4.1. Enseigne COS	226
2.4.2. Enseigne CU	226
2.4.3. Enseigne Desigual	227
2.4.4. Grand Magasin GRA	227
2.4.5. Enseigne Nespresso	228
2.5. L'analyse du souvenir de l'expérience, un outil d'évaluation de la stratégie marketing	229
2.5.1. Des discours reflets du positionnement de l'enseigne	229
2.5.2. Divergence entre le vocabulaire des clients et celui des managers	230

Conclusion du chapitre 3.....	232
Partie 2. – Etude empirique : influence du souvenir de l’expérience sur la relation à l’enseigne	235
Chapitre 4. – Modèles de mesure, modèle conceptuel et hypothèses de recherche	237
Section 1. – Choix des modèles de mesure et présentation du modèle conceptuel..	238
1. Le choix des variables du modèle	238
1.1. La satisfaction	238
1.2. La relation à l’enseigne	239
1.2.1. Retour théorique sur deux notions	239
1.2.2. L’attitude vis-à-vis de l’enseigne	242
1.2.3. L’attachement à l’enseigne	244
1.2.4. Les intentions	247
1.2.5. Les comportements	249
1.3. Les variables modératrices	250
1.3.1. Effet du temps (ou antériorité de l’expérience)	250
1.3.2. Type de point de vente visité	251
1.3.3. Autres variables collectées.....	253
2. Modèle de recherche	256
Section 2. – Les hypothèses de la recherche.....	259
1. Influence du souvenir sur la satisfaction	259
2. Influence du souvenir et de la satisfaction sur l’attitude envers l’enseigne..	260
3. Influence du souvenir et de la satisfaction sur l’attachement à l’enseigne ...	261
4. Influence du souvenir et de la satisfaction sur les intentions et les comportements	262
5. Rôle modérateur du temps.....	265
6. Rôle modérateur du type de point de vente visité.....	267
Conclusion du chapitre 4.....	272
Chapitre 5. – Développement d’une échelle de mesure du souvenir de l’expérience et validation des autres construits du modèle	273
Section 1. – Première collecte de données – Analyse factorielle exploratoire #1	274
1. Élaboration du questionnaire	274

1.1.	La structure du questionnaire	274
1.2.	La mesure des items et la formulation des questions	275
1.3.	Le paradigme de Churchill	276
1.4.	Élaboration d'un <i>pool</i> d'items	277
1.4.1.	Les items tirés de la littérature sur l'expérience dans le champ du marketing	277
1.4.2.	Les items tirés de la mesure du souvenir de l'expérience dans le champ de la psychologie cognitive	278
1.4.3.	Les items tirés du terrain qualitatif	279
1.4.4.	La nécessaire adaptation aux différents contextes de magasinage	279
1.4.5.	La validation par des experts	280
2.	Collecte et préparation des données	282
2.1.	Les modalités de collecte des données	282
2.1.1.	Les principaux médias de recueil	282
2.1.2.	Le pré-test du questionnaire	283
2.1.3.	La collecte en face-à-face	284
2.1.4.	La collecte par internet	285
2.2.	Les analyses préalables au test des hypothèses	285
2.2.1.	La gestion des données manquantes	285
2.2.2.	La gestion des valeurs aberrantes et extrêmes	286
2.2.3.	Hypothèse de normalité	287
2.2.4.	Hypothèse d'homoscédasticité	289
2.2.5.	Hypothèses d'absence de multicolinéarité	289
2.2.6.	Caractéristiques de l'échantillon	289
3.	Le test de l'échelle du souvenir de l'expérience (#1)	290
3.1.	Vérification des hypothèses	290
3.2.	Analyse factorielle exploratoire de l'échelle du souvenir de l'expérience ..	291
3.3.	Discussion des dimensions retenues	296
3.4.	Reformulation des items	298
Section 2. – Deuxième collecte de données – Analyse factorielle exploratoire #2 ...		301
1.	Présentation du questionnaire et recueil des données	301
1.1.	Structure du questionnaire	301
1.2.	Collecte de données #2	302
1.3.	Vérification des hypothèses	304

2. Le test de l'échelle du souvenir de l'expérience (#2).....	304
3. Le test des échelles de la satisfaction et des intentions.....	306
3.1. AFE de l'échelle de la satisfaction	306
3.2. AFE de l'échelle des intentions.....	308
Section 3. – Troisième collecte de données – La validation des construits du modèle	
.....	309
1. Structure du questionnaire et collecte des données	309
1.1. Structure du questionnaire.....	309
1.2. Collecte des données (#3)	310
1.3. Vérification des hypothèses	313
2. Validation de l'échelle du souvenir de l'expérience.....	314
3. Validation de l'échelle de l'attitude.....	319
4. Validation de l'échelle de l'attachement	320
5. Validité discriminante entre les construits	321
Conclusion du chapitre 5.....	326
 Chapitre 6. – Test des hypothèses, résultats et discussion	 327
Section 1. – Présentation du modèle et des variables.....	328
1. Révision du modèle conceptuel	328
2. Tests de comparaison de moyennes sur les variables du modèle.....	330
Section 2. – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles	337
1. Tests des relations directes entre les construits.....	337
1.1. Spécification du modèle structurel testé.....	337
1.2. Influence du souvenir de l'expérience sur la satisfaction (H1a,b,c)	340
1.3. Influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction sur l'attitude envers l'enseigne (H2a,b,c).....	341
1.4. Influence du souvenir de l'expérience et de la satisfaction sur l'attachement à l'enseigne (H3a,b,c).....	344
1.5. Discussion du test des relations directes entre les construits	345
2. Tests des variables modératrices	348
2.1. Rôle modérateur du temps.....	348
2.1.1. Démarche adoptée pour tester le rôle modérateur d'une variable	348
2.1.2. Rôle modérateur du temps sur la relation souvenir de l'expérience – satisfaction (H4a,b,c)	350

2.1.3. Rôle modérateur du temps sur la relation souvenir – attitude envers l’enseigne (H5a,b,c)	352
2.1.4. Rôle modérateur du temps sur la relation satisfaction – attitude envers l’enseigne (H6a,b,c)	353
2.1.5. Rôle modérateur du temps sur la relation souvenir – attachement à l’enseigne (H7a,b,c)	354
2.1.6. Rôle modérateur du temps sur la relation satisfaction – attachement à l’enseigne (H8a,b,c)	355
2.1.7. Discussion sur le rôle modérateur du temps	355
2.2. Type de point de vente visité.....	357
2.2.1. Test de l’invariance de la mesure.....	357
2.2.2. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l’expérience – satisfaction (H9a,b,c)	361
2.2.3. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir de l’expérience – attitude (H10a,b,c).....	363
2.2.4. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attitude (H11a,b,c)	365
2.2.5. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation souvenir – attachement (H12a,b,c)	366
2.2.6. Rôle modérateur du point de vente visité sur la relation satisfaction – attachement (H13a,b,c)	367
2.2.7. Discussion du test des variables modératrices	368
Section 3. – Analyse logit de l’influence du souvenir et de la satisfaction sur les comportements	372
1. Méthodologie d’analyse des régressions logistiques	372
2. Effet du souvenir et de la satisfaction en t sur la remémoration de l’expérience entre t et t+1 (H14a)	374
2.1. Etape 1 : effet des dimensions du souvenir de l’expérience en t sur la remémoration de l’expérience entre t et t+1	374
2.2. Etape 2 : effet de la satisfaction en t sur la remémoration de l’expérience entre t et t+1	376
2.3. Etape 3 : comparaison du pouvoir prédictif du souvenir et de la satisfaction en t sur le comportement de remémoration de l’expérience entre t et t+1	377
3. Effet du souvenir et de la satisfaction sur les comportements	378

3.1. Effet du souvenir et de la satisfaction en t+1 sur la remémoration de l'expérience entre t+1 et t+2 (H14b)	378
3.2. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le partage de son expérience (H15a,b)	379
3.3. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de recommandation du point de vente (H16a,b)	380
3.4. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement de fréquentation du point de vente (H17a,b)	382
3.5. Effet du souvenir et de la satisfaction sur le comportement d'achat/de réachat (H18a,b)	383
4. Discussion du test des hypothèses relatives aux comportements.....	384
4.1. Le pouvoir prédictif du souvenir de l'expérience	384
4.2. Le pouvoir prédictif des dimensions du souvenir de l'expérience.....	386
Conclusion du chapitre 6.....	389
 Conclusion générale – Contributions, limites et voies de recherche.....	 391
1. Contributions de la recherche.....	391
1.1. Contributions théoriques	391
1.2. Contributions méthodologiques	394
1.3. Contributions managériales.....	396
2. Limites de la recherche.....	402
2.1. Limites liées à la mesure du souvenir de l'expérience.....	402
2.2. Limites de l'étude qualitative	403
2.3. Limites de l'étude quantitative	406
3. Voies de recherche	407
3.1. Stabilisation de l'échelle de mesure du souvenir de l'expérience.....	407
3.2. Etude de l'expérience de souvenir.....	407
3.3. Etude du souvenir de la méta-expérience.....	408
3.4. Typologie du souvenir de l'expérience, relation à la marque, et variables modératrices.....	408
3.5. Impact du souvenir sur les connaissances relatives à la marque.....	409
3.6. Analyse d'autres formes d'interactions avec une offre marchande	410
 Bibliographie.....	 411

Liste des encadrés	483
Liste des figures	484
Liste des tableaux.....	486
Table des matières	490